

**OPINI PUBLIK TERHADAP CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY
PT. TELKOM DIVISI REGIONAL I SUMATERA
UTARA DALAM BIDANG SOSIAL
(Studi Deskriptif Pada Kelurahan Tegalsari Mandala II
Kecamatan Medan Denai)**

SKRIPSI

Oleh :
TRYA REVIANDA
NPM 1303110109

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

PERNYATAAN

Bismilahirrohmaniirrohim

Dengan ini saya, TRYA REVIANDA, NPM 1303110109, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 25 Oktober 2017
Yang menyatakan,

TRYA REVIANDA

**OPINI PUBLIK TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
PT. TELKOM DIVISI REGIONAL I SUMATERA UTARA
(Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Kelurahan Denai
Kecamatan Medan Denai)**

**Oleh
TRYA REVIANDA (1303110109)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini publik terhadap *CSR (Corporate Social Responsibility)* PT. Telkom Divisi Regional I Sumatera Utara dalam bidang sosial. Kerelaan menyisihkan sebagian keuntungan perusahaan untuk melakukan aktivitas kedermawanan sosial dipastikan tidak akan berhasil mengubah kehidupan masyarakat sekitar ke arah yang lebih baik atau lebih sejahtera tanpa implementasi (tindakan nyata). Program CSR PT. Telkom Divisi Regional I telah di rasakan manfaatnya bagi masyarakat kelurahan Denai diantaranya pembangunan masjid, memberikan zakat, bantuan untuk kaum duafa, pendidikan beasiswa dan sunatan massal.

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Pengolahan data yang sudah diperoleh dan diorganisasikan menggunakan tabulasi. Setelah data yang diperlukan dalam penelitian diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data dan menganalisis data menggunakan teknik analisis data tabel tunggal, yaitu dengan penyebaran angket atau kuesioner kepada masyarakat. Landasan teori yang digunakan teori stakeholder, teori legitimasi, dan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap para responden dilapangan diperoleh bahwa Kelurahan Denai Kecamatan Medan Denai sebagian besar merasakan adanya CSR PT. Telkom di lingkungan mereka dan merasakan manfaat yang telah diberikan.

Kata kunci: Opini publik, CSR, tanggung jawab sosial

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji dan syukur tak lupa penulis panjatkan kehadiran Allah Subhana Wa'Taalla yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan cukup baik. Shalawat dan salam tak lupa pula penulis hadirkan kejunjungan Nabi Muhammad Shallallahu Allaihi Wassalam yang telah memawa umat islam dari jaman gelap gulita ke jaman yang terang menderang seperti sekarang ini semoga senantiasa kita mendapatkan syafaatnya di akhirat kelak, Aamiin yaa Robbal'Alamiin.

Penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul "Opini Publik Corporate Social Responsibility PT. Telkom Divisi Regional I Sumatera Utara Dalam Bidang Sosial". Penulis sangat menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih sangat banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis juga menerima saran dan nasehat dari pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan isi dari skripsi ini.

Melalui skripsi ini penulis menyampaikan rasa hormat dan cinta kepada orang yang telah mendukung selama proses penulisan skripsi ini, yang paling penulis sayangi dan penulis cintai adalah **Mama Sri Wahyuni Br. Surbakti** dan **Baba Supriadi Tarigan** yang telah membesarkan penulis hingga sekarang ini dan yang telah memberi bantuan moril dan material selama penulis menjalankan pendidikan hingga saat ini. Penulis berharap nantinya skripsi ini paling tidak bisa membuat bangga Baba, Mama, Abang, Kakak tercinta. Semoga Allah Subhana

Wa'Taala selalu mencurahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita sekeluarga. Aamiin yaa Robbal'amin.

Selanjutnya sudah menjadi keharusan rasa penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. **Bapak Dr. Agussani., M.AP** selaku rektor Falkutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. **Bapak Drs. Tasrif Syam., M.Si** selaku Dekan Falkutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. **Ibu Nurhasanah Nasution., S.Sos, M.Ikom** selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Falkutas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. **Bapak Akhyar Anshori., S.Sos, M.Ikom** selaku sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Falkutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. **Bapak Dr. Arifin Saleh., M.SP** sebagai pembimbing I yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini. Sangat senang mendapatkan pembimbing seperti bapak dengan pribadi yang baik, ramah dan cerdas. Selalu jadi panutan ya pak
6. **Bapak Abrar Adhani., S.Sos.,M.Ikom** sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak membantu memerikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini. Yang baik dan ramah juga, terima kasih ya pak
7. Buat teman seperjuangan semasa kuliah **Yolanda Monica, Anugrah Pratama, Ashanul Hikmah, Hasbi Ash Shidiqqin**. Pertemanan yang posesif, kaku dan paling baik, dan teman seperjuangan skripsi **Alija**

Magribi, Panji Wahyudi, Fajar Dalimunthe, Iqbal Prasetya, Abdul Jadid penulis bersyukur bisa kenal kalian. Akhirnya kita bisa wisuda sama-sama. Buat **Siti Erfinasih** dan **Robby Dermawan** segera menyusul toga yaaaaah.

8. Buat seluruh teman-teman **IKO Public Relations A3 Malam** yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu. Kelas paling solid se-umsu. Salam sukses untuk kita semua

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh sempurna dari yang diharapkan. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun dari segenap pembaca akan penulis terima dengan sepenuh hati. Dengan anuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan, akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk dan perlindungan Allah Subhana Wa'Taala semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula. Aamiin yaa Robbal'alamiin.

Medan, 20 Oktober 2017

Penulis

Trya Revianda

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
A. Komunikasi	6
1. Pengertian Komunikasi.....	6
2. Unsur-unsur Komunikasi	7
3. Proses Komunikasi	10
4. Bentuk-bentuk Komunikasi.....	11
5. Tujuan dan fungsi Komunikasi	12
B. OPINI PUBLIK	12
1. Faktor-faktor Yang Membentuk Opini Publik	13
2. Sejarah Opini Publik.....	13
2. Pengertian Opini Publik	14
3. Fungsi dan peran Opini Publik	17
4. Opini Manusia Terhadap Persepsi Sosial.....	17
C. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	19
1. Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR).....	19
2. Ruang Lingkup Corporate Social Responsibility	22
3. Perkembangan Corporate Social Responsibility	22
4. Program Corporate Social Responsibility.....	23
D. TEORI YANG RELAVAN	
1. Teori Steakholder	24
2. Teori Legimitasi	25
3. Tanggung Jawab Sosial	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Kerangka Konsep	28
C. Definisi Konsep	29
D. Kategorisasi.....	29
E. Populasi dan Sampel.....	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Teknik Analisis Data	31

H. Analisis Tabel Tunggal.....	32
I. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Penyajian Data.....	34
B. Hasil Penelitian.....	35
1. Karakteristik Responden.....	35
C. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kerelaan menyisihkan sebagian keuntungan perusahaan untuk melakukan aktivitas kedermawanan sosial di pastikan tidak akan berhasil mengubah kehidupan masyarakat sekitar ke arah yang lebih baik atau lebih sejahtera tanpa implementasi (tindakan nyata). Niat yang tulus harus di implementasikan dalam aktivitas pemberdayaan masyarakat. Niat tulus yang di wujudkan dengan implementasi program pemberdayaan masyarakat secara professional saat ini dikenal dengan nama “tanggung jawab sosial perusahaan” atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

CSR (Corporate Social Responsibility) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi tuntutan tak terelakkan seiring dengan bermunculannya tuntutan komunitas terhadap korporat. Korporat sadar bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal melainkan juga oleh komunitas yang berada di sekelilingnya (Rahman, 2009:5).

Dalam perkembangannya, istilah *corporate social responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial kini sudah semakin populer di kalangan masyarakat dan perusahaan dengan semakin meningkatnya praktek tanggung jawab sosial

perusahaan, dan diskusi-diskusi global, regional dan nasional tentang CSR. Seolah tidak bisa di pungkiri, kegiatan ini merupakan suatu keharusan bagi perusahaan untuk di implementasikan, di tambah lagi dengan adanya hukum yang mengatur pelaksanaan program CSR pada perusahaan. Pada implementasinya, kegiatan tanggung jawab sosial atau CSR merupakan kegiatan dalam bentuk memberi bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan (*charity*) dan sekaligus bagian dari kegiatan bisnis pula. Maka tidak heran apabila kegiatan CSR sering di kaitkan

dengan kegiatan kehumasan dan *community development (comdev)*.

Namun sebagai kegiatan bisnis, dewasa ini mulai muncul mashab baru yang mengkaitkan CSR dengan bisnis itu sendiri. Artinya CSR bisa berjalan sejalan dengan kegiatan usaha. Di satu sisi ia membagi-bagikan kesejahteraan, membangun komunitas, membuat komunitasnya lebih mandiri dan sehat, dan di sisi lain mereka menjadi pasar bagi perusahaan.

Hal tersebut tercermindari kegiatan CSR di PT. Telkom Divisi Regional I, Perusahaan tersebut sudah banyak melakukan kegiatan CSR di bidang lingkungan, pendidikan, kemitraan dan kesehatan. Pemberian bantuan dari PT. Telkom, membangun antusiasme warga tersendiri di Kelurahan Tegalsari Mandala II, Kecamatan Medan Denai. Beberapa diantara warga memiliki kesan-kesan tersendiri terhadap program bantuan tersebut. Masyarakat memiliki penilaian tersendiri terhadap efektifitas bantuan tersebut, apakah bantuan tepat guna sesuai kebutuhan masyarakat atau bantuan tersebut dinilai sia-sia.

Berkaitan dengan perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan CSR, opini publik merupakan barometer penting bagi perusahaan, karena dengan adanya pendapat perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana perusahaan mampu menarik perhatian yang di harapkan dari masyarakatnya. Setiap individu bebas mengeluarkan opininya terhadap sesuatu objek tertentu begitu juga dengan opini masyarakat terhadap suatu lembaga.

Opini dapat di ekspresikan secara positif atau bahkan negatif. Pada era demokrasi saat ini, opini menjadi dipandang penting bagi beberapa pihak khususnya pihak yang banyak menjalin hubungan dengan publik (masyarakat luas) seperti badan pemerintahan, bahkan semakin meluas keberbagai aspek yang ada di dalam masyarakat. Opini publik dewasa ini sangat berpengaruh bagi eksistensi suatu lembaga termasuk citra lembaga itu sendiri di mata masyarakat. Untuk itu, opini menjadi hal yang begitu berharga untuk di bentuk dan di jaga terlebih pada opini-opini positif yang tentunya menguntungkan bagi suatu lembaga atau perusahaan.

Program CSR PT. Telkom Divisi Regional I telah di rasakan manfaatnya bagi masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II diantaranya pembangunan masjid, memberikan zakat, bantuan untuk kaum duafa, pendidikan beasiswa untuk anak yang kurang mampu dan sunatan massal.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana opini publik terhadap kegiatan CSR dalam bidang sosial di PT. Telkom Penulis memilih PT. Telkom Divisi Regional I Sumatera Utara sebagai

tempat riset. Untuk itu penulis mengangkat judul “Opini publik terhadap *Corporate Social Responsibility* PT. Telkom Divisi Regional I (Studi Deskriptif Pada Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana opini publik terhadap *Corporate Social Responsibility* PT. Telkom Divisi Regional I dalam bidang sosial”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Opini publik terhadap CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT. Telkom Divisi Regional I Sumatera Utara dalam bidang sosial.

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai:

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan uraian teoritis tentang komunikasi, khususnya tentang peran humas dalam program CSR.
- b. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kegiatan tentang komunikasi, khususnya opini publik terhadap CSR dalam bidang sosial.
- c. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kepada pihak terkait dalam membuat kebijakan, khususnya tentang peran humas dalam program CSR

D. Sistematika Penulisan

Bab ini terdiri dari beberapa sub-sub dengan uraian masing-masing dengan substansi sebagai berikut : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *Communication* dan perkataan perkataan ini bersumber dari *communis*. Dalam bahasa komunikasi pernyataan di namakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan yang menerima pernyataan di berinama komunikan (*communican*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika di analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Kongkritnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang dalam bahasa, Effendy (2003:28).

Menurut Harold D. Lasswell, Beliau menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who says What in Which Channel To Whom With What Effect*”(Effendy 2003:17).

Pradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban yang diajukan yaitu :

Komunikator,yaitu orang yang menyampaikan pesan kepada si penerima pesan.

- a. Pesan, yaitu keseluruhan apa yang disampaikan komunikator.
- b. Media, yaitu saran atau saluran yang digunakan dalam mendukung pesan yang akan disampaikan.

- c. Komunikan, yaitu orang yang menerima pesan dari Komunikator
- d. Efek, yaitu hubungan timbal balik atau *feedback* yang dihasilkan antara komunikator dengan komunikan atau dampak yang ditimbulkan sebagai pengaruh dari pesan yang disampaikan.

Berdasarkan paradigma Laswell diatas komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur sering disebut sebagai bagian, komponen, dan elemen. Kamus umum bahasa Indonesia mengartikan unsur sebagai bagian penting dalam suatu hal, sedangkan komponen atau elemen berarti bagian yang merupakan seutuhnya. Jadi, yang dimaksud dengan komponen atau unsur adalah bagian dari keseluruhan dalam suatu hal.

Dalam proses komunikasi terdapat 3 unsur yang mutlak harus dipenuhi, yaitu:

1. Komunikator/Sender/Pengirim

Komunikator /*sender* adalah orang yang menyampaikan isi pernyataannya kepada komunikan. Komunikator bisa perseorangan, kelompok, atau organisasi pengirim berita.

Tanggung jawab utama dari seorang komunikator, *sender*, pengirim adalah :

- a. Mengirim pesan dengan jelas
- b. Memilih *channel*/saluran/media yang cocok untuk mengirim pesan
- c. Meminta kejelasan tentang dapat tidaknya pesan diterima dengan baik

Untuk itu, komunikator dalam menyampaikan pesan/informasi/berita harus memperhatikan orang yang diajak berkomunikasi, pesan yang akan disampaikan, dan cara menyampaikannya. dalam menyampaikan pesan, komunikator harus menyesuaikan dengan tingkat pengetahuan pihak penerima pesan.

2. Komunikan/*Receiver*/Penerima

Komunikan/penerima adalah rekan komunikator dalam komunikasi. Sesuai dengan namanya, ia berperan sebagai penerima berita. Dalam komunikasi, peran pengirim dan penerima selalu bergantian sepanjang pembicaraan. Penerima bisa mendengarkan pembicara atau menulis teks atau menginterpretasikan pesan dengan berbagai cara. Berikut tanggung jawab penerima pesan adalah :

Berkonsentrasi pada pesan sehingga mengerti dengan baik dan benar akan pesan yang diterima

Memberikan umpan balik kepada pengirim untuk memastikan pembicara/pengirim bahwa pesan telah di terima dan di mengerti (ini sangat penting, terutama pada pesan yang di kirimkan secara lisan).

Dengan di terimanya umpan balikdari pihak komunikan, terjadi komunikasi dua arah (*two-way traffic atau two-way flow of communication*).

Apabila antara pengirim berita dan penerima berita mempunyai pengalaman yang sama, komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

3. Channel/Saluran/Media

Channel adalah saluran atau jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator oleh komunikan, atau jalan yang dilalui *feedback* komunikan kepada komunikator yang digunakan oleh pengirim pesan. Pemilihan channel dalam proses komunikasi bergantung pada sifat berita yang akan disampaikan (Wursanto,1994) ada tiga macam bentuk berita :

- a. Berita yang bersifat *audible*, yaitu baik didengar secara langsung maupun tidak langsung
- b. Berita yang bersifat *visual*, yaitu dapat dilihat, berbentuk, gambar, poster serta tanda, seperti sinar lampu, bendera.
- c. Berita yang bersifat *audio-visual*, yaitu dapat di dengar, dapat di lihat, baik melalui televisi, film, pameran, maupun kesenian.

3. Proses Komunikasi

Komunikator, sebelum mengirim pesannya, terlebih dahulu mengemasnya dalam bentuk yang di anggap sesuai dan dapat di terima serta di mengerti oleh komunikan. Pengemasan pesan ini disebut sebagai *encoding*. *Encoding* secara harfiah berarti memasukkan kode. Dengan *encoding* itu komunikator memasukkan atau mengungkapkan perasaannya ke dalam kode atau lambang dalam bentuk kata-kata atau nonkata, misalnya raut wajah, atau gerak-gerak tubuh.

Setelah pesan sampai kepada komunikan, apabila ada feedback, komunikan akan bertindak sebagai komunikator, yaitu memasukkan kode yang disebut sebagai *decoding* untuk disampaikan kepada komunikator. Proses komunikasi mempunyai dua model yaitu :

1. Model Linear

Model ini hanya terdiri atas dua garis lurus, yaitu proses komunikasi yang berawal dari komunikator dan berakhir kepada komunikan. Contoh Formula Laswell, Formula ini di kenal dengan rumusan cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who*(siapa) , *Says what* (mengatakan apa), *In Which Channel* (dengan saluran yang mana), *To Whom* (kepada siapa), *With What Effect* (dengan efek seperti apa).

2. Model Sirkuler

Model sirkuler di tandai dengan adanya unsur feedback. Dengan demikian, proses komunikasi tidak berawal dari satu titik dan berakhir pada titik lain. Jadi, proses komunikasi sirkuler itu berbalik satu lingkaran penuh.

4. Bentuk-bentuk Komunikasi

Secara garis besar, komunikasi dapat di bagi menjadi dua komunikasi Verbal dan Komunikasi Nonverbal :

1. Komunikasi Verbal (Verbal Communication)

Dalam komunikasi verbal, informasi di sampaikan secara verbal atau lisan. Proses penyampaian informasi secara lisan inilah yang di namakan berbicara. Kualitas proses komunikasi verbal ini seringkali ditentukan oleh intonasi suara dan ekspresi raut muka serta gerakan-gerakan tubuh (*body language*). Maksudnya, kata-kata yang di ucapkan akan lebih jelas apabila di sampaikan dengan intonasi suara, mimik, dan gerakan-gerakan yang tepat.

2. Komunikasi Nonverbal (Nonverbal Communication)

Dalam komunikasi nonverbal, informasi di sampaikan dengan menggunakan isyarat (*gestures*), gerak-gerak (*movement*), suatu barang, waktu, cara berpakaian, atau sesuatu yang dapat menunjukkan suasana hati atau perasaan pada saat tertentu.

Komunikasi nonverbal juga dikatakan sebagai komunikasi bahasa tubuh (*kinesik*), sebagaimana disebutkan Cassagrande, O. Diane dalam bukunya *Oral Communication (in technical professions and businesses)*, yang dikutip oleh (Alo Liliweri; 1991). Contoh lain komunikasi nonverbal adalah menunjukkan tanda dua jari sebagai “*Victory*” mengacungkan jempol sebagai “*memuji*”.

5. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

1. Tujuan Komunikasi

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)
- e. Menginformasikan (*to inform*)
- f. Mendidik (*to educate*)
- g. Menghibur (*to entertain*)
- h. Mempengaruhi (*to influence*)

B. Opini Publik

Opini publik adalah pernyataan dari sikap, opini public dapat berubah-ubah dalam hal insensitas dan stabilitasnya. Dengan mengacu pada interpretasinya dalam bahasa inggris dan perancis terhadap kata opini, Noelle-Neumann menyatakan bahwa opini adalah derajat persetujuan atau derajat kesepakatan dari suatu masyarakat tertentu. (Abdurrachman, Oemi; 2001)

Opini publik menurut William Albiq adalah suau jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini public merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik (Olii, 2011: 19).

Emory S. Bogardus (Olii, 2007; 20). Mengatakan Opini Publik hasil pengintergrasian pendapat berdasarkan diskusi dalam masyarakat demokratis.

1. faktor-faktor yang membentuk opini public

Dalam buku opini publik (olii, 2007; 20) Emory S. Bogardus juga mengemukakan faktor pendapat umum (*opini public*)

- a. Adanya isu (*presence of an issue*), harus terdapat consensus yang sesungguhnya, opini public terkumpul disekitar isu.

- b. *Nature of publics*, harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.
- c. Pilihan yang sulit (*Complex of Preferences*). Mengacu pada totalitas opini pada masyarakat tentang suatu isu.
- d. Suatu pernyataan atau opini (*Expression of opinion*), berbagai pernyataan tertumpuk sekitar isu
- e. Jumlah orang terlihat (*Number of person onvolved*), opini public adalah besarnya (size) masyarakat menaruh perhatian terhadap isu dan peristiwa

2. Sejarah Opini Publik

Public Opinion dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan “pendapat umum“, dengan demikian public diterjemahkan dengan “umum“ sedangkan opinion dialih bahasakan dengan “pendapat“. Dalam Ilmu Komunikasi terdapat istilah lain yaitu *public relations* yang umumnya di terjemahkan dengan “hubungan masyarakat“, dalam hal ini public di terjemahkan dengan “masyarakat“, sedangkan relations di terjemahkan dengan “hubungan“(Sunarjo, 1984 :22).

Adapun cara mengetahui adanya opini publik, dapat di ketahui pada tahun 1963, Indonesia berkonfrontasi dengan Belanda mengenai Irian Barat. Di radio, surat kabar, rapat-rapat umum, pidato-pidato, ceramah-ceramah dan lain-lain orang membicarakan tentang Irian Barat. Pada umumnya pembicara-pembicara itu cenderung kepada pendapat bahwa Irian Barat adalah milik pemerintah Indonesia, oleh karenaitu bangsa Indonesia wajib merebutnya kembali, dan hal inilah yang menjadikan bahwa pendapat-pendapat itu sangatlah penting di karena kan dapat

mengambil suatu keputusan bersama. Gejala demikian biasanya disebut public opinion atau opini publik.

3. Pengertian Opini publik

Opini dapat di nyatakan secara aktif atau pasif, verbal (lisan) dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung, dan dapat di artikan secara konotatif atau persepsi (*personal*). Opini, dapat di nyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh (*body language*) atau berebentuk simbol-simbol tertulis, berupa pakaian yang di kenakan, makna sebuah warna, dalam komunikasi politik mewakili lambang-lambang OOP (organisasi peserta pemilu) tertentu lain sebagainya .

Menurut Dra. Djoenaesih S. Sunarjo, SU dalam bukunya Opini Publik, terbitan Liberty Yogyakarta, (1997), ciri-ciri Opini itu adalah :

- a) Selalu diketahui dari pernyataan-pernyataannya
- b) Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat
- c) Mempunyai pendukung dalam jumlah besar

Emory S. Bogardus (Rosady Ruslan, SH, MM, 2003 : 62-63) berpendapat dalam prakteknya dalam beberapa macam pengertian tentang opini publik, antara lain yaitu:

1. Opini personal (*Personal opinion*)

Opini berdasarkan penafsiran individu atau setiap orang akan berbeda pandangannya terhadap suatu masalah.

2. Opini pribadi (*Private opinion*)

Opini ini merupakan landasan bagi opini personal, karena merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari opini pribadi.

3. Opini kelompok (*Group opinion*)

Opini kelompok ini terbagi menjadi opini mayoritas dan opini minoritas. Opini kelompok ini sangat dekat dengan opini publik.

4. Opini koalisi

Opini ini adalah penggabungan dari beberapa kelompok opini minoritas, dan menjadi opini mayoritas. Penggabungan opini tersebut dinamakan opini koalisi.

5. Opini konsensus (*consensus opinion*)

Opini ini melalui suatu proses perundingan untuk mencapai kesepakatan bersama (konsensus), dan merupakan opini berbentuk opini mayoritas berdasarkan kesepakatan bersama (*dealing*)

6. Opini umum (*General opinion*)

Bentuk opini ini bersifat pendapat umum, yang berakar dari nilai-nilai yang berkembang dan berlaku di masyarakat/kelompok tertentu berdasarkan adat istiadat, kebiasaan, kebudayaan dan norma-norma yang dianut oleh masyarakat bersangkutan.

Jadi batas-batas tolak ukur opini publik tergantung , dari beberapa hal yaitu:

1. Tergantung pada pengetahuan dan tingkat pendidikan masing-masing pihak (publik).
2. Kebijakan tergantung dari penilaian dan seleksi publik terhadap fakta dan penilaiannya.
3. kenyataannya bahwa setiap persoalan berkaitan dengan berbagai aspek, sehingga untuk hal-hal kompeten yang menimpa masyarakat, maka opini publik terdiri dari banyak orang (publik) dan sulit untuk diambil kepurusannya sebagai acuan.
4. Tidak ada standar atau ukuran tertentu untuk menyaksikan suatu persoalan, apalagi menyangkut masalah-masalah sosial yang mempunyai ciri kekhasannya masing-masing. Hal ini terfgantung dari tingkat pengetahuan, pendidikan pengalaman dan kebudayaan serta nilai-nilai yang dianut oleh publik bersangkutan.

3. Fungsi dan Peran Opini Publik

Opini publik mempunyai tiga fungsi sebagai keutuhan dalam kehidupan social dan politik menurut Emory S. Bogardus (Olii 2007; 27). Ketiga fungsi itu ialah:

- a. Opini publik dapat memperkuat undang-undang dan peraturan-peraturan sebab tanpa dukungan pendapat umum, undang-undang dan peraturan-peraturan itu tidak akan berjalan
- b. Opini publik merupakan pendukung moral masyarakat, dan

- c. Opini publik dapat menjadi pendukung eksistensi lembaga-lembaga social dan lembaga-lembaga politik.

Opini publik juga berfungsi dalam menentukan apakah nilai-nilai itu diterima masyarakat atau kah tidak. Bila orang setuju dengan seperangkat nilai-nilai maka kekhawatiran terhadap ancaman isolasi menurun. Ketika ada perbedaan dalam permintaan nilai-nilai maka ancaman isolasi tersebut akan meningkat. (Morissan 2013; 528).

4. Opini Manusia Terhadap Persepsi Sosial

Opini sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang di alami seseorang dalam lingkungan orang tersebut. Menurut Bremm dan Kassin opini manusia adalah penilaian-penilaian yang terjadi dalam upaya manusia memahami orang lain. Opini sosial merupakan sumber penting dalam pola interaksi antar manusia, karena opini sosial seseorang menentukan hubungan seseorang dengan orang lain. (Deddy Mulyana, 2004; 171)

Unuk memahami opini seseorang dan publik tersebut, menurut R. P. Abelson bukanlah perkara mudah, karena mempunyai kaitan yang erat dengan (Rosady Ruslan; 66).

- a. Kepercayaan dengan sesuatu (*belief*)
- b. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*)
- c. Peresepsi (*pereception*), yaitu suatu proses memebrikan makna, yang berakar dari berbagai faktor, yakni:

- 1) Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat-istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat
- 2) Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi alasan atas pendapat atau pandangannya
- 3) Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat).

Berita-berita, dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian Mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.

C. Corporate Social Responsibility (CSR)

1. Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR sebagai sebuah konsep yang semakin populer belakangan ini, belum memiliki definisi yang tunggal, yang dapat di terapkan dalam sebuah perusahaan, namun ada beberapa definisi yang dapat di jadikan acuan dalam pengungkapan CSR.

- Menurut Wibisono (2007:8) CSR dapat di definisikan sebagai:

Tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (triple bottom line). Dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

- Kotler dan Lee dalam Solihin (2009) memberikan rumusan:

“*Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*” dalam definisi tersebut, Kotler dan Lee memberikan penekanan pada kata *discretionary* yang berarti kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktifitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan. Kata *discretionary* juga memberikan niansa bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas CSR haruslah perusahaan yang telah menaati hukum dalam pelaksanaan bisnisnya. (Sholihin 2009:5).

- Menurut Undang-undang perseroan terbatas No. 40 tahun 2007 pasal ayat 3.

Tanggung jawab 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.

- Menurut Prastowo dan Huda (2011:17)

CSR adalah mekanisme alami sebuah perusahaan untuk ‘membersihkan’ keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Sebagaimana diketahui, cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik itu yang tidak disengaja apalagi yang disengaja. Dikatakan sebagai mekanisme alamiah karena CSR adalah konsekuensi dari dampak keputusan-keputusan ataupun kegiatan-kegiatan

yang dibuat oleh perusahaan, maka kewajiban perusahaan tersebut adalah membalikan keadaan masyarakat yang mengalami dampak tersebut kepada keadaan yang lebih baik.

- Definisi menurut ISO 26000 dalam Prastowo dan Huda (2011)

Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan sejalan dengan hukum yang ditetapkan dengan norma-norma perilaku internasional serta integrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Prastowo dan Huda 2011:101).

- Menurut Cutlip et al. (2000)

CSR baik untuk PR karena ada banyak hal baik yang dapat mendukung praktik PR yang etis, dan memberikan kesempatan untuk melayani kepentingan publik. (Butterick, 2012:98).

Dari berbagai macam definisi di atas, dapat dikatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban perusahaan dalam menaati peraturan pemerintah yang tercantum dalam undang-undang dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar baik dari segi lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

Program sosial CSR meliputi aktivitas-aktivitas di mana perusahaan berinteraksi dengan komunitas, dan contohnya termasuk partisipasi staf dalam program school-reading dan proyek membersihkan kebun atau membuat sumbangan amal. Tidak ada yang memungkiri bahwa hal tersebut merupakan proyek penting yang memberikan manfaat bagi komunitas dan juga menawarkan makna dan pemenuhan kebutuhan diri bagi mereka orang-orang yang terlibat didalamnya. Dan beberapa bukti menyebutkan bahwa jenis program ini kerap digerakkan oleh Departemen Sumber Daya Manusia (SDM) karena program semacam itu baik untuk semangat kerja para staf.

2. Ruang Lingkup Corporate Social Responsibility

Sebagian besar program CSR ini mengenai isu-isu lingkungan. Pemerintah Inggris giat menggalakkan CSR, dan menyatakan bahwa “Pemerintah memandang CSR sebagai kontribusi bisnis untuk tujuan pembangunan berkelanjutan. Secara esensial CSR berbicara tentang bagaimana bisnis memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, dan dampak lingkungan dalam cara beroperasi”. Inti pemahaman pemerintahan mengenai CSR adalah pembangunan berkelanjutan: pembangunan berkelanjutan adalah isu bisnis utama yang dapat meningkatkan baik reputasi perusahaan maupun daya asing mereka.

Tujuan pembangunan berkelanjutan adalah memastikan suatu masyarakat adil, bertindak ramah terhadap lingkungan, dan meningkatkan kualitas hidup. Jika semua bisnis mengikuti praktik pembangunan berkelanjutan, dapat dikatakan bahwa masyarakat akan beroleh manfaat dari kesejahteraan yang meningkat dan

lingkungan yang bersih dan aman. Pembangunan berkelanjutan juga membantu menganggulangi terjadinya pengucilan sosial dan mengurangi bahaya kesehatan yang disebabkan oleh kemiskinan, perumahan yang bururk, pengangguran, dan polusi. (Butterick, 2012:96-97)

3. Perkembangan Corporate Social Responsibility

Dunia usaha saat ini berkembang pesat, dan semakin terasa pengaruhnya terhadap roda perekonomian masyarakat. Merekalah yang belakangan paling diharapkan peranannya terutama karena mereka dianggap paling mampu menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan taraf hidup banyak orang serta mendorong kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat luas (Wibisono 2007:95).

Perekembangan dunia usaha yang semakin pesat diikuti dengan berbagai peraturan yang harus ditaati oleh perusahaan salah satunya adalah CSR (Tanggung jawab sosial) yang harus diungkapkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya selama satu periode. Perkembangan CSR untuk konteks indonesia (terutama yang berkaitan dengan pelaksanaan CSR untuk kategori *discretionary responsibilities*) dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda. Pertama, pelaksanaan CSR memang merupakan praktik bisnis secara sukarela (*discretionary business practice*) artinya pelaksanaan CSR lebih banyak berasal dari inisiatif perusahaan dan bukan merupakan aktifitas yang dituntut untuk dilakukan perusahaan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku di negara Republik Indonesia. Kedua, pelaksanaan CSR bukan lagi merupakan *discretionary business practice*, melainkan pelaksanaannya sudah di atur oleh undang-undang (bersifat *mandatory*) (Solihin 2008:161).

4. Program Corporate Social Responsibility

CSR dalam Telkom disebut sebagai Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Utk program kemitraan kegiatannya antara lain pemberian pinjaman modal kerja, pemberian dana untuk pendidikan seperti *speedy goes to school*

dan pemberian dana untuk pengkajian/penelitian. Sedangkan utk bina lingkungan beberapa kegiatannya adalah bantuan korban bencana alam, bantuan peningkatankesehatan dan bantuan pembangunan sarana prasana/sarana umum.

Program kemitraan dan bina lingkungan untuk pelaksanaannya terdiri dari dua cara yaitu penyaluran aktif yang disalurkan secara langsung berdasarkan proposal yang disampaikan calon mitra binaan/obyek bantuan dan penyaluran proaktif yang disalurkan berdasarkab aktifitas pencarian calon mitra binaan/obyek bantuan.

D. Teori Yang Relavan

1. Teori Stakeholder

Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian

sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Kemampuan tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, "ketika stakeholder mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara memuaskan keinginan stakeholder"

2. Teori Legitimasi

Ghozali dan Chariri (2007) Mengungkapkan definisi teori legitimasi sebagai suatu kondisi atau status, yang ada ketika suatu sistem nilai perusahaan sejalan dengan sistem nilai dari sistem sosial yang lebih besar di mana perusahaan merupakan bagiannya. Ketika suatu perbedaan yang nyata atau potensial, ada antara kedua sistem nilai tersebut, maka akan muncul ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Dengan melakukan pengungkapan sosial, perusahaan merasa keberadaan dan aktivitasnya terlegitimasi. Organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua hal tersebut selaras, hal tersebut dinamakan legitimasi perusahaan. Ketika terjadi ketidak selarasan antara kedua sistem tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Dalam posisi sebagai bagian dari masyarakat, operasi perusahaan seringkali mempengaruhi masyarakat sekitarnya. Eksistensinya dapat diterima sebagai anggota masyarakat, sebaliknya eksistensinya pun dapat terancam bila perusahaan

tidak menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku dalam masyarakat tersebut atau bahkan merugikan anggota komunitas tersebut. Oleh karena itu, perusahaan melalui manajemennya mencoba memperoleh kesesuaian antara tindakan organisasi dan nilai-nilai dalam masyarakat umum dan publik yang relevan atau stakeholdernya. Keselarasan antara tindakan organisasi dan nilai-nilai masyarakatnya ini tidak selamanya berjalan seperti yang diharapkan. Tidak jarang akan terjadi perbedaan potensial antara organisasi dan nilai-nilai sosial yang dapat mengancam legitimasi perusahaan yang sering disebut *legitimacy gap*. Bahkan menurut menyatakan bahwa ketika *legitimacy gap* terjadi dapat menghancurkan legitimasi organisasi yang berujung pada berakhirnya eksistensi perusahaan.

3. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab Sosial atau *Corporate Social Responsibility* (selanjutnya dalam artikel akan di singkat CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

Pengertian tanggung jawab sosial atau CSR sangat beragam. Intinya, CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetapi 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.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Metode atau metodologi adalah proses, prinsip, prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian (Mulyana,2004:145).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik deskriptif di gunakan untuk menghimpun data aktual, sedangkan tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

B. Kerangka Konsep



C. Definisi Konsep

1. Opini publik adalah “pendapat umum” kata “umum” berarti luas. Dan “publik” berarti kelompok atau khalayak. Ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung, dan dapat diartikan secara konotatif atau persepsi (*personal*). Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh (*body language*).
2. CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab social perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (DR. Hendrik Budi, 2008;1).
3. Bidang sosial adalah perusahaan yang melaksanakan CSR atau memberikan bantuan dalam bidang sosial untuk lingkungan, pendidikan, kemitraan, kesehatan, dll.

D. Kategorisasi

Kategorisasi tidak lain adalah salah satu tumpukan dari seperangkat tumpukan yang disusun atas dasar pikiran, intuisi, pendapat, atau kriteria tertentu. Metode yang digunakan dalam kategorisasi didasarkan atas metode analisis komperatif yang langkah-langkahnya di jabarkan atas sepuluh langkah, yang mana langkah yang terlahir adalah analisis harus menelaah sekali lagi seluruh kategori agar jangan sampai ada yang terlupakan.

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	KONSEP TEORITIS	KATEGORISASI/INDIKATOR
1	Opini Publik	<ul style="list-style-type: none"> • Opini pribadi (Individu) • Opini kelompok
2	CSR PT. Telkom Divisi Regional I Sumatera Utara	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan • Pendidikan • Kemitraan • Kesehatan

Sumber : hasil penelitian 2017

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Singarimbun (2008:152) Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai. Adapun data yang di peroleh dari Kelurahan Tegalsari Mandala II masyarakatnya berjumlah sekitar 132kk.

2. Sampel

Menurut arikunto (2006:131), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Dimana penempatan penarikan sampel penelitian adalah dengan ketentuan yaitu : Apabila subyeknya kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika subyeknya lebih besar maka dapat diambil antara 10% - 15% atau

20% - 25% atau lebih. Oleh karena itu masyarakat di Kelurahan denai berjumlah 132 orang maka diambil sampel sebanyak 20% yaitu 26 orang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan. Adalah sebagai berikut:

1. Angket atau Kuesioner

Angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis:2008:66) penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner, daftar pertanyaannya di buat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda (*multiple choice questions*) dan pertanyaan terbuka (*open question*). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi desain interior dari responden.

G. Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang sudah di peroleh dimaksudkan sebagai cara mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat di baca dan dapat di tafsirkan. Kegiatan pengolahan data baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif di awali oleh sebuah tabulasi. Tabulasi adalah proses pembuatan table

induk yang memuat susunan data penelitian berdasarkan klasifikasi yang sistematis, sehingga lebih mudah untuk di analisis lebih lanjut.

Sekalipun data penelitian tidak di tabulasikan, namun pada umumnya belum dapat memberikan informasi yang di inginkan apabila belum di olah lebih lanjut. Setelah data yang di perlukan dalam penelitian di peroleh, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Hal ini di maksudkan mengetahui secara jelas hasil penelitian yang di laksanakan.

Teknik analisis data yang digunakan:

1. Analisis Tabel Tunggal

Menurut Singarimbun (2008:263) analisis tabel tunggal adalah adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diinterpretasikan, jadi analisis table tunggal di gunakan untuk membagi variabel-variabel penelitian kedalam jumlah frekuensi dan presentasi.

H. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Kelurahan Tegalsari mandala II Kecamatan Medan Denai, dan waktu melakukan penelitian di Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai dilakukan mulai 23 Desember 2016 s/d 18 September 2017.

Diskripsi lokasi penelitian:

1. Batas wilayah penelitian dari lingkungan I dan Lingkungan II Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai
2. Jumlah penduduk dari lingkungan I dan lingkungan II menurut jenis kelamin laki-laki sebanyak 200 orang dan jenis kelamin perempuan sebanyak 235 orang
3. Jumlah penduduk dari lingkungan I dan lingkungan II menurut agama Islam sebanyak 370 orang, beragama Kristen sebanyak 60 orang dan beragama hindu 5 orang
4. Jumlah penduduk dari lingkungan I dan lingkungan II menurut pekerjaannya, pekerja sebagai pedagang/wirausaha sebanyak 50 orang, bekerja sebagai Guru/PNS sebanyak 35 orang, bekerja sebagai tukang becak/supir sebanyak 10 orang, dan sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 50 orang.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui metode-metode penumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab dalam bab ini adalah Opini Publik Terhadap Corporate Social Responsibility PT. Telkom Divisi Regional I Sumatera Utara Dalam Bidang Sosial.

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis, yaitu; pertama, penelitian diawali dengan pengumpulan data serta dokumen dan berbagai hal yang demikian dengan permasalahan yang ini dijawab. Kedua, penulis melakukan penyebaran angket kepada Masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai.

Adapun angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, dimana responden diharuskan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Setiap jawaban akan dinilai atau skor.

Penulis akan menyajikan penelitian yang telah dilakukan selama penulisan skripsi ini dengan menyebarkan kuesioner. Adapun kuesioner yang disebarkan terdiri atas 16 pertanyaan.

Uraian data penelitian ini meliputi tentang penjabaran data penelitian yang didapatkan dari hasil kuesioner penelitian yang diberikan kepada 26 orang

Masyarakat di Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai secara umum, uraian data penelitian yang akan diuraikan ini, dalam bentuk tabel tunggal atau tabel frekuensi, yang berisi tentang frekuensi jawaban responden yang selanjutnya akan dipersentasekan hingga menunjukkan besarnya persentase jawaban responden.

Untuk menentukan nilai pada jenis dari suatu indikator, digunakan skala yang mengurutkan dari suatu iya, ragu-ragu, tidak, tahu, ragu-ragu, tidak tahu. Jadi nilai masing-masing alternative 3 (tiga) jawaban yang telah disediakan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban “A” diberi nilai 3 (Iya)
- b. Untuk jawaban “B” diberi nilai 2 (ragu-ragu)
- c. Untuk jawaban “C” diberi nilai 1 (tidak)

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Data karakteristik responden di maksudkan untuk mengidentifikasi responden. Responden yang di ambil dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang mengetahui adanya CSR PT. Telkom yang di rasakan di lingkungan Kelurahan Denai dan yang menjadi responden berjumlah 26 orang. Karakteristik responden meliputi agama, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

Untuk lebih jelasnya dilihat pada tabel-tabel yang diuraikan dibawah ini.

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Agama**

No	Agama	Frekuensi	Persentase
1	Islam	19	73,07
2	Kristen	5	19,23
3	Budha	0	0
4	Hindu	2	7,69
		26	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Berdasarkan tabel diatas, terbukti bahwa Masyarakat di Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai yang diteliti, responden yang beragama Islam sebanyak 19 orang (73,07), responden yang beragam Kristen sebanyak 5 orang (19,23), responden yang beragama Budha 0, dan responden yang beragama Hindu sebanyak 2 orang (7,69), yang berdominasi adalah agama Islam.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
1	Laki-laki	9	34,61
2	Perempuan	17	65,38
		26	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Berdasarkan tabel diatas, terbukti bahwa Masyarakat di Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai yang diteliti, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9 orang (34,61), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang (65,38) dan yang berdominasi adalah Perempuan.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	1	3,84
2	21-30 tahun	10	38,46
3	31-40 tahun	7	26,92
4	41-50 tahun	8	30,76
5	>50 tahun	1	3,84
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Berdasarkan tabel diatas, terbukti bahwa Masyarakat di Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai yang diteliti, responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 1 orang (3,84), responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 10 orang (38,46), responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 7 orang (26,92), responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 8 orang (30,92), responden yang berusia > 50 tahun sebanyak 1 orang (3,84), yang berdominasi adalah usia 21-30 tahun.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Petani	0	0
2	Pedagang/wirausaha	12	46,15
3	Guru / PNS	12	46,15
4	Tukang becak / Supir	0	0
5	IRT	2	7,69
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Berdasarkan tabel diatas. Terbukti bahwa Masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai yang diteliti, responden yang bekerja sebagai petani 0, responden yang berdagang / wirausaha sebanyak 12 orang (46,15), responden yang bekerja sebagai Guru / PNS sebanyak 12 orang (46,15), responden yang bekerja sebagai tukang becak 0, dan responden yang bekerja sebagai IRT sebanyak 2 orang (7,69), dan responden pedagang dan wirausaha sama dominasinya.

Tabel 4.5**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< 1 juta	1	3,84
2	1,1 – 3 juta	20	76,92
3	3,1 – 5 juta	3	11,53
4	>5 juta	2	7,69
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Berdasarkan tabel diatas, terbukti bahwa Masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai yang diteliti, responden yang berpendapatan < 1 juta sebanyak 1 orang (3,84), responden yang berpenghasilan 1,1-3 juta sebanyak 20 orang (76,92), responden yang berpendapatan 3,1-5 juta sebanyak 3 orang (11,53), dan responden yang berpendapatan > 5 juta sebanyak 2 orang (7,69), dan yang berdominasi adalah pendapatan 1,1 – 3 juta.

Tabel 4.6

Apakah anda mengetahui tentang tanggung jawab social perusahaan atau yang biasa disebut dengan Corporate Social Responsibility (CSR) secara umum?

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Tahu	17	65,38
2	Ragu – ragu	7	26,92
3	Tidak tahu	2	7,69
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai mengetahui tentang tanggung jawab perusahaan atau yang biasa disebut Corporate Social Responsibility (CSR) secara umum, data ini ditunjukkan dengan jawaban responden, yakni sebanyak 17 orang (63,38%) menyatakan dalam jawaban mereka mengetahui tentang CSR, kemudian 7 orang (26,92%) menjawab ragu – ragu, dan 2 orang (7,69%) tidak mengetahui tentang CSR.

Tabel 4.7

Apakah anda mengetahui tentang kegiatan CSR PT. Telkom dalam bidang social lingkungan?

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Tahu	12	65,38
2	Ragu ragu	7	26,9
3	Tidak tahu	2	7,69
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai mengetahui tentang kegiatan CSR PT. Telkom didalam lingkungan mereka, data ini ditunjukkan dengan jawaban responden, yakni sebanyak 12 orang (65,38%) mengetahui kegiatan CSR, kemudian 7 orang (26,9%) ragu-ragu untuk mengetahui kegiatan CSR, dan sebanyak 2 orang (7,69%) tidak tahu adanya kegiatan CSR dilingkungan mereka.

Tabel 4.8

Pembangunan Mesjid yang merupakan program CSR PT. Telkom memberikan manfaat bagi masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Iya	21	80,76
2	Ragu – ragu	5	19,23
3	Tidak	0	0
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II dengan adanya pembangunan mesjid yang merupakan program dari CSR PT. Telkom memberikan manfaat bagi masyarakat. Data ini ditunjukkan responden dengan jawaban Iya sebanyak 21 orang (80,76%), responden dengan jawaban ragu – ragu sebanyak 5 orang (19,32%) dan responden dengan jawaban tidak.

Tabel 4.9

Dengan adanya pembangunan Mesjid yang telah diberikan PT. Telkom sangat bermanfaat bagi masyarakat

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Iya	21	80,76
2	Ragu – ragu	5	19,32
3	Tidak	0	0
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas Keluhan Tegalsari Mandala II dengan adanya perbaikan jalan yang telah diberikan PT. Telkom kepada masyarakat sangat bermanfaat, data ini ditunjukkan responden dengan jawaban iyasebanyak 21 orang (80,76%), responden dengan jawaban ragu – ragu sebanyak 5 orang (19,32%), dan responden dengan jawaban tidak.

Tabel 4.10

PT. Telkom Divisi Regional I Sumut memberikan bantuan untuk pendidikan di daerah Kelurahan Tegalsari Mandala II

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Tahu	14	53,84
2	Ragu – ragu	5	19,23
3	Tidak tahu	7	26,92
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II mengetahui adanya bantuan untuk pendidikan yang diberikan kepada masyarakat kelurahan denai dari CSR PT. Telkom, data ini ditunjukkan responden dengan jawaban Tahu sebanyak 14 orang (53,84%), responden ragu-ragu sebanyak 7 orang (19,23%), dan responden Tidak tahu sebanyak 7 orang (26,92%).

Tabel 4.11

**PT. Telkom memberikan bantuan untuk masyarakat Kelurahan Tegalsari
Mandala II yang membutuhkan pendidikan yang lebih baik**

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Iya	18	69,23
2	Ragu – ragu	7	26,92
3	Tidak	1	3,84
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas Kelurahan Tegalsari Mandala II membutuhkan pendidikan yang lebih baik. Data ini ditunjukkan responden dengan jawaban Iya sebanyak 18 orang (69,23%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 7 orang (26,92%), dan responden dengan jawaban tidak sebanyak 1 orang (3,84%).

Tabel 4.12

**Tanggapan masyarakat sangat positif terhadap program pendidikan yang
dilakukan CSR PT. Telkom**

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Iya	21	80,76
2	Ragu – ragu	5	19,32
3	Tidak	0	0
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas Kelurahan Tegalsari Mandala II memberi tanggapan masyarakat terhadap program yang dilakukan CSR PT. Telkom. Data ini ditunjukkan responden dengan jawaban Positif sebanyak 21 orang (80,76%), responden dengan jawaban Ragu-ragu sebanyak 5 orang (19,32%), dan sebagian responden yang menjawab tidak positif.

Tabel 4.13

Bantuan pendidikan yang diberikan PT. Telkom untuk Kelurahan Tegalsari

Mandala II apakah bermanfaat?

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Iya	22	84,61
2	Ragu – ragu	3	11,53
3	Tidak	1	3,84
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas Kelurahan Tegalsari Mandala II apakah merasakan manfaat bantuan pendidikan yang diberikan PT. Telkom. Data ini ditunjukkan responden dengan jawaban iya sebanyak 22 orang (84,61%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 3 orang (11,53%), dan responden dengan jawaban tidak sebanyak 1 orang (3,84%).

Tabel 4.14

PT. Telkom didukung oleh Pemerintah dalam hal ini Kelurahan dalam menyelenggarakan program CSR

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Tahu	12	46,15
2	Ragu – ragu	5	19,23
3	Tidak tahu	9	34,61
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas Kelurahan Tegalsari Mandala II didukung oleh pemerintah dalam menyelenggarakan program CSR. Data ini ditunjukkan responden dengan jawaban tahu sebanyak 12 orang (46,15%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 5 orang (19,23%), dan responden dengan jawaban tidak tahu sebanyak 9 orang (34,61%).

Tabel 4.15

Selama menjalankan program CSR PT. Telkom mematuhi segala peraturan, etika, izin dari seluruh warga

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Iya	18	69,23
2	Ragu – ragu	7	26,92
3	Tidak	1	3,84
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas Masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II mengetahui selama menjalankan program CSR PT. Telkom mematuhi segala peraturan, etika, izin dari seluruh warga. Data ini ditunjukkan responden dengan jawaban iya sebanyak 18 orang (69,23%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 7 orang (26,92%), dan responden dengan jawaban tidak sebanyak 1 orang (3,84%).

Tabel 4.16

Terjalinnnya hubungan yang lebih erat diantara PT. Telkom dengan pemegang kepentingan di Kelurahan Tegalsari Mandala II diharapkan seluruh masyarakat

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Iya	10	38,46
2	Ragu – ragu	13	50
3	Tidak	3	11,53
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas Masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II mengharapkan terjalinnnya hubungan yang lebih baik di antara PT. Telkom dan pemangku kepentingan di Kelurahan Denai. Data ini di tunjukkan responden dengan jawaban iya sebanyak 10 orang (38,46%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 13 orang (50%), responden dengan jawaban tidak sebanyak 3 orang (11,53%).

Tabel 4.17**Organisasi kepemudaan di Kelurahan Denai turut serta dalam mendukung program CSR PT. Telkom**

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Tahu	7	26,92
2	Ragu-ragu	10	38,46
3	Tidak Tahu	9	150
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II mendukung organisasi kepemudaan turut serta dalam program CSR PT. Telkom. Data ini ditunjukkan responden dengan jawaban tahu sebanyak 7 orang (26,92%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 10 orang (38,46%), responden dengan jawaban tidak sebanyak 9 orang (150%).

abel 4.18**Ada beberapa bentuk program bantuan yang diberikan CSR PT. Telkom kepada masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II seperti bantuan kesehatan dll**

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Tahu	15	57,69
2	Ragu – ragu	6	23,07
3	Tidak Tahu	5	19,23
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas Masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II ada beberapa bentuk program bantuan yang diberikan CSR PT. Telkom seperti bantuan kesehatan dll. Data ini di tunjukkan responden dengan jawaban tahu sebanyak 15 orang (57,69%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 6 orang (23,07%), dan responden dengan jawaban tidak tahu sebanyak 5 orang (19,23%).

Tabel 4.19

Apakah anda mengetahui PT. Telkom pernah memberikan bantuan kepada masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II untuk bidang kesehatan?

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Tahu	13	50
2	Ragu – ragu	7	26,92
3	Tidak Tahu	6	23,07
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas Masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II apakah mengetahui PT. Telkom pernah memberikan bantuan kepada masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II untuk bidang kesehatan. Data ini ditunjukkan responden dengan jawaban tahu sebanyak 13 orang (50%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 7 orang (26,92%), dan responden dengan jawaban tidak tahu sebanyak 6 orang (23,07%).

Tabel 4.20

Apakah anda mengetahui kegiatan sunatan massal juga merupakan bentuk jalinan komunikasi antara masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II ?

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Iya	15	57,69
2	Ragu – ragu	6	23,07
3	Tidak	5	19,23
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas Masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II apakah mengetahui kegiatan sunatan massal juga merupakan bentuk jalinan komunikasi. Data ini di tunjukkan responden dengan jawaban iya sebanyak 15 orang (57,69%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 6 orang (23,07%), responden dengan jawaban tidak sebanyak 5 orang (19,23%).

Tabel 4.21

Kegiatan sunatan massal yang dilakukan CSR PT. Telkom merupakan salah satu bentuk kepedulian PT. Telkom kepada masyarakat

No	Uraian	Frekuensi	Persentasi
1	Iya	19	73,07
2	Ragu – ragu	6	23,07
3	Tidak	1	3,84
		26	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Mayoritas Masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II kegiatan sunatan massal yang dilakukan CSR PT. Telkom merupakan salah satu bentuk kepedulian kepada masyarakat. Data ini ditunjukkan responden dengan jawaban iya sebanyak 19 orang (73,07%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 6 orang (23,07%), dan responden dengan jawaban tidak sebanyak 1 orang (3,84%).

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap para responden dilapangan diperoleh bahwa Kelurahan Tegalsari Mandala II Kecamatan Medan Denai sebagian besar merasakan adanya CSR PT. Telkom di lingkungan mereka dan merasakan manfaat yang telah diberikan.

Perusahaan memberikan manfaat bagi stakeholder. Dalam penelitian ini, PT. Telkom memberikan manfaat dalam memudahkan masyarakat untuk menjalankan ibadah dengan dibangunnya Mesjid di lingkungan mereka, dan memberikan manfaat kepada generasi muda yang ingin belajar dengan adanya beasiswa, serta dengan adanya kegiatan sunatan massal yang diselenggarakan dapat membantu masyarakat mengurangi beban biaya yang besar.

Stakeholder sangat berperan penting untuk perusahaan, stakeholder adalah pemangku kepentingan dalam perusahaan. Ada stakeholder internal dan eksternal. Stakeholder eksternal berperan untuk menjaga citra perusahaan sedangkan stakeholder internal menaikkan citra perusahaan.

CSR yang baik memadukan empat prinsip good corporate governance, yakni fairness, transparency, accountability, dan responsibility, secara harmonis. Ada perbedaan mendasar di antara keempat prinsip tersebut (Supomo, 2004). Tiga

prinsip pertama cenderung bersifat shareholders-driven karena lebih memerhatikan kepentingan pemegang saham perusahaan. Sebagai contoh, fairness bisa berupa perlakuan yang adil terhadap pemegang saham minoritas; transparency menunjuk pada penyajian laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu; sedangkan accountability di wujudkan dalam bentuk fungsi dan kewenangan RUPS, komisaris, dan direksi yang harus dipertanggung jawabkan.

Eksistensi PT. Telkom dapat diterima dengan baik di Masyarakat Kelurahan Tegalsari Mandala II. PT. Telkom dalam setiap kegiatannya menciptakan keselarasan dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat.

Kemerdekaan perusahaan sama dengan kemerdekaan masyarakat, karena adanya kaitan antara perusahaan dengan masyarakat yang sangat erat. Kesejahteraan masyarakat akan menjadi kesejahteraan perusahaan, karena peranan masyarakat sangat penting untuk perusahaan agar menaikkan citra suatu perusahaan tersebut.

Keselarasan anantara kemajuan sosial dengan kemajuan instansi harus seimbang, karena kemajuan instansi berperan penting untuk kemajuan sosial. Masyarakat yang mampu menaikkan citra perusahaan dengan adanya kegiatan CSR yang di berikan perusahaan untuk lingkungan, masyarakat akan merasa sangat terbantu.

PT. Telkom berperan dalam memperbaiki kualitas hidup masyarakat Kelurahan Denai dengan memberikan beasiswa bagi pelajar yang tidak mampu.

Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas. Tanggung jawab sosial menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada sekedar terhadap kepentingan perusahaan belaka. Dengan konsep tanggung jawab social perusahaan mau dikatakan bahwa kendati secara moral adalah baik bahwa perusahaan mengejar keuntungan, tidak dengan sendirinya perusahaan dibenarkan untuk mencapai keuntungan itu dengan mengorbankan kepentingan pihak-pihak lain. Artinya keuntungan dalam bisnis tidak mesti dicapai dengan mengorbankan kepentingan pihak lain, atau kepentingan masyarakat luas.

Dengan demikian dengan konsep tanggung jawab sosial dan moral perusahaan mau dikatakan bahwa suatu perusahaan harus bertanggung jawab atas tindakan dan kegiatan bisnisnya yang mempunyai pengaruh atas orang-orang tertentu, masyarakat, serta lingkungan dimana perusahaan itu beroperasi.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melaksanakan penelitian, menganalisis data dan menuliskan pembahasan maka beberapa kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Setiap individu bebas mengeluarkan opininya terhadap suatu objek tertentu begitu juga dengan opini masyarakat dalam suatu lembaga.
2. Opini dapat di ekspresikan secara positif atau bahkan negative, opini menjadi di pandang penting bagi beberapa pihak khususnya pihak yang banyak menjalin hubungan dengan public
3. Program CSR PT. Telkom dalam bidang lingkungan sangat di rasakan manfaatnya bagi masyarakat
4. CSR PT. Telkom dalam bidang pendidikan berpengaruh besar untuk anak-anak yang kurang mampu agar mendapatkan pendidikan yang baik
5. Terjalannya hubungan baik antara PT. Telkom dengan pemangku kepentingan di Kelurahan Denai
6. Program CSR dalam bidang kesehatan yang diselenggarakan setiap setahun sekali membantu masyarakat mengurangi biaya untuk sunnatan massal

B. SARAN

Setelah melakukan pembahasan dan menarik kesimpulan, maka beberapa saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran dari masyarakat secara individu agar lebih mengetahui tentang adanya program CSR PT. Telkom di Kelurahan Tegalsari Mandala II.
2. Masyarakat secara kelompok tidak semua tau adanya program CSR di lingkungan mereka, sarannya lebih peduli dengan adanya program yang telah di berikan perusahaan di lingkungan mereka.
3. Program CSR dalam bidang lingkungan agar dipertahankan.
4. Program CSR dalam bidang pendidikan agar dipertahankan.
5. Kemitraan dan PT. Telkom harus menjalin hubungan yang lebih baik agar program kedepannya berjalan dengan lancar.
6. Program CSR dalam bidang kesehatan agar dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrachman, Oemi. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti. 2001.

Abdul Wahab, Solichin. 2008. *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.

Alo Liliweri.1991. *Komunikasi massa Dalam Masyarakat*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti

Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed evisi VI,. Penerbit PT Rineka.

Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Cutlip, Scott.M, et all, (2000) *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice Hall.

Djunasih, Sunarjo. 1984. *Opini Publik*. Liberty: Yogyakarta.

Dr. Hendrik Budi Untung. SH., CN., M.M. 2008. *Corporate Social responsibility*; Sinar Grafika

Effendy, Uchajana Onong, 2003. *Ilmu Teori Filasafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti

Ghozali dan Chariri, 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

IG. Wursanto, 1994, *Dasar-dasar Ilmu organisasi*, Yogyakarta; Andi Offset

Keith Butterick; Penerjemah, Nurul Hafsi. 2012, *Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik Rajawali Pers*. Jakarta.

Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Willey & Sonso Inc.

Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Olii, Helena., Novi Erlita, *Opini Publik*. PT. Indeks, Jakarta, 2011

Olii, Helena. 2007. *Opini Publik*. Jakarta : PT Indeks.

Prastowo, Joko dan Huda, Miftachul. 2011. *Corporate Social Responsibility; Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta; Samudera Biru.

Ruslan, Rusadi. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : P.T Raja Grafindo Persada.

_____. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : P.T Raja Grafindo Persada.

Ruslan,Rosady.2008. *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*.Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta, 2008.

Solihin. 2008. *Corporate Social Responsibility from charity to sustainability*. Salemba empat, Jakarta

Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga

Sunarjo, Djoenasih S. 1984. *Opini Publik*. Yogyakarta : Liberty

Soenarjo, Djoenasih. 1997. *Opini Publik*. Yogyakarta : Liberty

Wibisono, Yusuf, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, Gresik : Fascho Publishing, 2007.