

**PENGEMBANGAN PROGRAM *COMMUNITY DEVELOPMENT CENTER* DI PT.  
TELKOM WITEL SOLO**

Dara Artarini<sup>1</sup>, Rahmat Wisudawanto<sup>2</sup>, Sofia Ningsih Rahayu Putri<sup>3</sup>  
Universitas Sahid Surakarta  
Email: daraartarini@gmail.com

**ABSTRAK**

PT Telkom Witel Solo sebagai bagian dari peran Humas melaksanakan peran tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR. Peran tersebut berupa pelayanan dan program pendukung yang bertanggung jawab atas kegiatan program untuk para UMKM, yaitu komunitas atau mitra binaan. Program kegiatan tersebut merupakan program perusahaan untuk membantu dan bertanggung jawab terhadap peningkatan perekonomian di wilayah Solo dan sekitarnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengembangan Program *Community Development Center* Sebagai Bagian Peran Humas PT. Telkom Witel Solo.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan karyawan *Community Development Center* Witel Solo. Hasil penelitian ini menunjukkan Pengembangan Program *Community Development Center* berupa *Community Relations*, *Community Service*, dan *Community empowering*. Peran *Community Development Center* dalam pengembangan program sebagai bagian dari peran Humas.

**Kata kunci:** Pengembangan, Program, Humas, *Community Development Center*, PT Telkom Witel Solo.

**ABSTRACT**

PT Telkom Witel Solo as part of public relations carries out the role of corporate social responsibility or CSR. The role of services and supporting programs responsible for MSME's program activities, namely the community or fostered partners. This activity program is a company program to help and be responsible for improving the economy in the Solo and surrounding areas. The objective of this study is to determine the development of the community development center program as part of the public relations role in PT. Telkom Witel Solo.

This research is descriptive qualitative. The primary data were the results of interviews with the Witel Solo community development center employees. The results indicate the development of community development center programs in the form of community relations, community service, and community empowering. The role of the community development center in program development is part of the role of public relations.

**Keywords:** Development, Program, Public Relations, *Community Development Center*, PT Telkom Witel Solo

## PENDAHULUAN

Perusahaan memerlukan tenaga ahli pada bidang komunikasi, yaitu Humas. Humas mempunyai tugas untuk menjaga hubungan baik dengan publik internal dan eksternal. Humas memiliki peran untuk menjaga hubungan baik dengan publik luar (eksternal) berupa masyarakat sekitar perusahaan maupun komunitas tertentu. Apabila penerapan komunikasi perusahaan dilakukan dengan tepat hal tersebut akan berdampak baik pada persepsi masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Scholz (1999) bahwa *public relations* atau Humas adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan bersama. Komunikasi yang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan publiknya akan mempermudah Humas. Peran Humas sebagai penghubung antara publik dengan perusahaan, merupakan bentuk pelaksanaan dari tanggung jawab sosial perusahaan. Sebagai pen jembatan komunikasi tersebut, Humas melaksanakan beberapa tugas yang berhubungan dengan publik khususnya dengan komunitas.

Hubungan masyarakat mengelola kepentingan - kepentingan perusahaan dalam menjalankan visi dan misi perusahaan. Dalam konteks ini, peran Humas dilaksanakan oleh Community Development Center (CDC) dalam melakukan beberapa perencanaan serta kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan untuk kepentingan publiknya. Hal terkait senada dengan pernyataan menurut M. Cutip dan Allen H, Center dalam Ruslan (2005), yakni *public relations*/Humas merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, merencanakan dan mengimplementasikan program untuk mendapatkan pemahaman, pemahaman, dan dukungan publik.

Dalam mengelola kepentingan-kepentingan tersebut terdapat indikator-indikator penentu keberhasilan peran yang dijalankan seperti mewakili perusahaan dalam pertemuan maupun acara, melakukan komunikasi dengan publiknya, menjembatani pertemuan antara perusahaan dengan publiknya, menjalin relasi untuk mendapatkan dukungan dengan publiknya, menjaga agar pihak manajemen/perusahaan selalu mendapatkan informasi terkini, mengelola program - program, melaporkan setiap hasil survei, melakukan input data, memberikan bantuan bagi komunitas. Beberapa indikator tersebut menunjukkan CDC mempunyai peran yang besar dalam sebuah perusahaan.

PT. Telkom Witel Solo merupakan BUMN yang bergerak di bidang layanan teknologi dan informasi serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkom Witel Solo, mempunyai divisi pusat pengembangan masyarakat/Community Development Center (CDC). CDC melaksanakan sebagian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/ Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telkom, berupa pelayanan dan program pendukung, yang bertanggung jawab atas kegiatan program kemitraan untuk para Mitra Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dalam hal ini disebut sebagai komunitas/Mitra Binaan. Dasar hukum pelaksanaan kegiatan Corporate Social Responsibility diatur dalam Peraturan Pemerintah No.47/2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, yang merupakan peraturan pelaksana dari ketentuan Pasal 74 UU No.40/2007 tentang Perseroan Terbatas.

CDC sebagai bagian peran Humas melaksanakan program - program pemberdayaan keterampilan ekonomi kaum terpinggirkan guna meningkatkan penghasilan melalui Program Kemitraan seperti: pemberian dana pinjaman, pelatihan kewirausahaan serta pengembangan kreativitas kepada UMK. Peningkatan kualitas pengelolaan dilaksanakan melalui program kemitraan dan program bina lingkungan. Program Kemitraan meliputi digitalisasi pengelolaan Program Kemitraan, pelatihan digital bagi Mitra Binaan, partisipasi mitra binaan pada pameran berskala nasional dan internasional. Akan tetapi, kegiatan bantuan

korban bencana alam, bantuan pendidikan dan pelatihan, bantuan kesehatan masyarakat, bantuan sarana umum, bantuan sarana ibadah, bantuan alam, bantuan pengentasan kemiskinan dan bantuan peningkatan kapasitas mitra binaan termasuk dalam Program Bina Lingkungan (PBL).

CDC menjadi penghubung komunitas dengan perusahaannya, melaksanakan program-program. CDC juga menampung harapan, keluhan, dan saran dari komunitas tersebut untuk selanjutnya diproses dan disampaikan kepada pihak yang terkait. Komunitas dalam hal ini disebut Mitra Binaan, merupakan komunitas yang sudah melalui beberapa tahapan seleksi untuk Mitra Binaan Telkom, seleksi tersebut antara lain : memiliki usaha yang sudah berjalan minimal 1 tahun, membuat proposal beserta lampirannya, mengisi form 1 dan 2 pada UKM Access, melalui tahap survei, yang kemudian diproses dan apabila lolos akan menjadi mitra yang diberi pinjaman berupa modal untuk pengembangan usaha.

Kegiatan program kemitraan tersebut diharapkan UMK yang ada bisa berkembang dan menghasilkan sebuah produk berkualitas dan bisa bersaing di pasar. Kegiatan tersebut merupakan program perusahaan untuk membantu dan bertanggung jawab terhadap peningkatan perekonomian di wilayah Solo dan sekitarnya.

Pengembangan CDC melalui peran Humas di Telkom sudah cukup baik, namun pada peningkatan kualitas dalam hal digitalisasi perlu adanya baik dari segi layanan dan sosialisasi bagi Mitra Binaan itu sendiri untuk terus mengikuti peningkatan perkembangan zaman. Dengan memperbaiki fasilitas, layanan dan segi sumber daya diharapkan akan meningkatkan ketertarikan pasar untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Mitra Binaan.

Berdasarkan dari uraian di atas, penelitian ini ingin mengindikasikan Pengembangan Program *Community Development Center* sebagai Bagian Peran Humas PT. Telkom Witel Solo. Dengan adanya CDC, PT. Telkom hendak memberikan pengertian bahwa program-program tersebut dijalankan bukan semata-mata untuk menjalankan kewajiban sebagai salah satu BUMN, namun merupakan upaya untuk mengelola dampak dari kebijakan dan kegiatan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan alam secara transparan dan memiliki etika. Dengan memberdayakan kaum terpinggirkan/marginal guna meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Hal ini akan memberikan dampak yang baik perusahaan, serta mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses dari ide yang dialihkan dari suatu sumber kepada penerima apakah itu seseorang ataupun lebih dengan tujuan dapat mengubah tingkah laku orang tersebut Rogers dalam Cangara (2002). Selanjutnya, komunikasi merupakan suatu upaya yang dilakukan bersama-sama orang lain atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan melalui suatu relasi Arifin (1982). Komunikasi adalah suatu proses untuk menyampaikan ide atau gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan lewat lambang tertentu yang memiliki arti, dilakukan oleh penyampai pesan kepada penerima pesan agar mendapat kebersamaan Depari dalam Widjaja (2000). Komunikasi merupakan penyampaian, dan pertukaran atau relasi Hardjana dalam Lestari (2006).

Rogers dalam Cangara (2002) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dengan tujuan mengubah tingkah laku orang tersebut berdasarkan ide yang dialihkan dari suatu sumber kepada penerima pesan ke seseorang maupun lebih. Berbeda dengan definisi di atas, Arifin (1982) mendefinisikan komunikasi sebagai adanya usaha membangun kebersamaan melalui relasi antara satu orang dengan yang lainnya. Adapun menurut Depari dalam Widjaja (2000) menjelaskan secara lebih terperinci dari definisi Arifin di atas dengan menjelaskan komunikasi merupakan suatu proses untuk menyampaikan pesan kepada

penerima pesan untuk mendapatkan kebersamaan berupa ide atau gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan lewat lambang tertentu yang memiliki arti. Hardjana dalam Les-tari (2006) menjelaskan secara lebih ringkas pengertian komunikasi, yaitu pertukaran pikiran atau relasi, penyampaian pembicaraan, dan percakapan.

Berdasarkan pemaparan di atas, komunikasi dapat dimaknai sebagai suatu proses atau upaya untuk membangun kebersamaan melalui suatu relasi antara satu dengan lainnya melalui ide, gagasan, percakapan, harapan dan pertukaran pesan kepada penerima pesan.

### **Humas/ Public Relations**

Humas sebagai praktisi yang memang berfungsi sebagai perantara untuk menjembatani antara lembaga yang ada di dalam masyarakat (masyarakat itu sendiri) yang diwakili dengan masyarakat, akibatnya Humas bertanggung jawab secara merata terhadap lembaga yang diwakilinya dengan masyarakat terkait Hakim (2009). Selanjutnya, Herimanto dalam Robertpo Simoes (2007) mendefinisikan Humas adalah proses interaksi yang bertujuan untuk menciptakan opini publik yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme), menanamkan kepercayaan yang baik, dan menumbuhkan citra positif dari publik. Adapun definisi Humas/*public relations* menurut Maria (2002) adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang terpenting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus-menerus karena publik relation merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Hakim (2009) mengartikan Humas sebagai ahli yang menjalani peran penghubung antara lembaga dan masyarakatnya dan bertanggung jawab kepada lembaga dan masyarakat. Pernyataan berbeda terkait dengan Humas, Herimanto dalam Robertpo Simoes (2007) mendefinisikan Humas sebagai proses interaksi serta menciptakan opini publik yang saling menguntungkan, menanamkan kepercayaan yang baik, dan menumbuhkan citra positif dari publik. Adapun definisi Maria (2002) menjelaskan publik relations secara lebih terinci yaitu interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesional sebagai faktor terpenting untuk mencapai tujuan organisasi secara tepat dan terus menerus karena publik relation merupakan kelangsungan hidup organisasi.

Dari hal di atas dapat dimaknai bahwa Humas/*Public Relations* merupakan suatu interaksi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan untuk organisasi, menanamkan kepercayaan serta menumbuhkan citra positif dari publik. Dimana Humas merupakan profesional faktor penting untuk tujuan organisasi dan merupakan keberlangsungan hidup organisasi itu sendiri.

### **Peranan Humas**

Utrecht (1979) berpendapat bahwa peranan merupakan fungsi yang penting pembagian tugas dalam rangkaian organisasi. Peran adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh Humas sesuai dengan kedudukan atau fungsinya sebagai seorang Humas. Terdapat berbagai macam teori terkait dengan peran Humas menurut para ahli. Pada penelitian ini, didasarkan pada peran Humas menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2012):

#### **a. Penasihat ahli (expert prescriber)**

Praktisi public relations yang berpengalaman harus memiliki kemampuan tinggi untuk dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya.

#### **b. Fasilitator komunikasi (communication facilitator)**

Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, praktisi PR juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut diharapkan timbulnya rasa saling pengertian, memercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik antara dua belah pihak.

c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan Public Relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Peran Humas sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sebuah sistem komunikasi dalam organisasi dibedakan menjadi beberapa level sehingga Humas menjadi teknisi dalam media komunikasi antara tingkat pimpinan dengan bawahan dan dari bawahan ke tingkat atasan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peran Humas Dozier dan Broom dalam Ruslan (2001) digunakan sebagai bahan acuan dalam menganalisis data. Adapun pemilihan ini didasarkan pada penjelasan teori mengenai peran Humas menurut Dozier dan Broom ini lebih lengkap dan jelas.

### **Program Pengembangan Masyarakat**

Terdapat berbagai macam kategori-kategori terkait dengan program pengembangan masyarakat. Kategori-kategori program pengembangan masyarakat banyak disarankan oleh para ahli dan saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Pada penelitian ini program pengembangan masyarakat didasarkan pada pendapat Wijanarko (2005) yang membaginya menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Community relations*

Kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. Dalam kategori ini, program lebih cenderung, mengarah pada bentuk-bentuk kedermawanan (*charity*) perusahaan.

2. *Community service*

Merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Inti dari kategori ini adalah memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah dilakukan oleh masyarakat sendiri sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan tersebut.

3. *Community empowering*

Program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya seperti pembentukan usaha industri kecil lainnya yang secara alami anggota masyarakat sudah mempunyai pranata pendukungnya dan perusahaan memberikan akses kepada pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut. Dalam kategori ini adalah kemandirian komunitas.

### **Corporate Social Responsibility (CSR)**

Kriyantono (2015) menjelaskan CSR adalah interaksi sukarela antara perusahaan dan para stakeholder serta pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan. Susanto (2007) mendefinisikan CSR secara lebih terperinci, yaitu tanggung jawab sosial atau disebut dengan istilah Corporate Social Responsibility, dengan tujuan melaksanakan kegiatan perusahaan dan juga

memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial (social oriented). Dengan demikian, hal ini memiliki hubungan baik dengan para stakeholder di lingkup eksternal sehingga aktivitas korporasi berjalan dengan berkesinambungan dengan lingkungan.

Dalam dunia bisnis dan BUMN ungkapan tanggung jawab sosial kepada masyarakat ini terwujud dalam program Corporate Social Responsibility (CSR), yakni program untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya. CSR juga disebut sebagai Community Development atau Filantropi/keikhlasan berbagi adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dimaknai CSR merupakan suatu interaksi dengan tujuan untuk memperhatikan atau memperdulikan tentang kondisi lingkungan dan sosial sehingga memiliki hubungan baik dengan stakeholder di luar perusahaan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat Whitney (1980). Metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai apa adanya Best (1982). Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif karena menjelaskan dan menggambarkan Pengembangan Program Community Development Center Sebagai Bagian Peran Humas PT. Telkom Witel Solo.

Penelitian ini berlokasi di PT. Telkom Witel Solo, dipilihnya lokasi penelitian tersebut PT. Telkom Witel Solo merupakan area CDC dengan target collection terbesar Regional Jawa Tengah. Target collection Witel Solo sebesar 1,5 Miliar. Witel lain wilayah seperti Semarang, Jogja, Purwokerto, Pekalongan, Magelang dan Kudus di bawah target tersebut, yaitu sebesar 1 Miliar. Sumber data pada penelitian ini adalah karyawan CDC yang merupakan penghubung antara PT. Telkom dengan publik dalam hal ini adalah Mitra Binaan. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan karyawan CDC Witel Solo. Data sekunder dalam penelitian ini untuk melengkapi data yang sudah diperoleh, yaitu data publikasi atau data dari platform media berita serta data dokumentasi dari PT Telkom Witel Solo.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil yang diperoleh mengenai Peran Humas ini didasarkan pada pendapat Dozier dan Broom dalam Ruslan (2012) yang mengklasifikasi menjadi empat kategori dapat diamati sebagai berikut :

### **1. Penasihat ahli (*expert prescriber*)**

Penerapan penasihat ahli / praktisi public relations yang berpengalaman harus memiliki kemampuan tinggi guna membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya pada perusahaan Telkom Solo dapat dilihat pada kegiatan CDC berupa program Creating Shared Value (CSV). Program CSV ini merupakan upaya penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh publik, publik dalam hal ini adalah komunitas atau Mitra Binaan. CSV adalah sebuah program yang mendukung proses transformasi digital UMKM Mitra Binaan Telkom Solo. Telkom yang merupakan perusahaan berbasis digital, menawarkan digital solusi bagi Mitra Binaan melalui aplikasi, digital Platform, serta komersialisasi produk UMKM melalui *e-commerce*.

Dengan tawaran digital solusi yaitu berupa aplikasi yang mudah digunakan, diharapkan dapat membantu para pelaku UMK untuk berinovasi di era transformasi digital ini sehingga dapat meningkatkan omset pendapatan. Serta membawa efek positif bagi perusahaan dengan mendukung konsumsi digital ICT segmen UMK.

Namun Para pelaku UMK mengalami kendala saat beralih ke digital, yaitu kuota atau paket untuk terhubung dengan internet saat mengikuti pelatihan, sosialisasi, serta menjalankan bisnisnya sehingga penggunaan kuota atau paket internet yang digunakan menjadi lebih tinggi dari biasanya. Sehingga solusi yang diberikan sebagai penasehat ahli, yaitu orang yang berkemampuan tinggi untuk mencari solusi dalam menyelesaikan permasalahan ini, praktisi Telkom Solo memberikan penggantian pulsa atau kuota saat komunitas atau Mitra binaan mengikuti pelatihan dan sosialisasi online yang diadakan oleh CDC PT Telkom Witel Solo. Tak hanya saat mengikuti pelatihan dan sosialisasi online, Mitra Binaan juga bisa mendaftarkan paket internet khusus UMKM.

#### 2. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*)

Penerapan fasilitator komunikasi / praktisi PR sebagai mediator atau komunikator untuk membantu pihak manajemen apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya pada perusahaan Telkom dapat dilihat pada kegiatan CDC berupa kerja sama dengan Produksi Film Negara (PFN) untuk mendokumentasikan kegiatan Mitra Binaan sebagai bagian dari bantuan branding Mitra Binaan unggulan Telkom. Hal ini dapat dibuktikan dengan upaya yang dilakukan oleh CDC sebagai fasilitator komunikasi untuk membantu pihak perusahaan dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya, yaitu Mitra Binaan yang menginginkan produknya dapat menarik perhatian konsumen, melekat identitas produknya, serta dapat meningkatkan pembelian terhadap produk yang ditawarkan melalui dokumentasi ini. Upaya branding bersama Produksi Film Negara (PFN), CDC menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi, yaitu sebagai pihak yang mengomunikasikan apa yang diinginkan perusahaan dan Mitra binaan.

#### 3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*)

Penerapan fasilitator proses pemecahan masalah / peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan yang merupakan bagian dari tim manajemen pada perusahaan Telkom Solo dapat dilihat pada program kegiatan CDC berupa pemecahan persoalan terkait program-program mengalami kendala, pengecekan legalitas dokumen, dan masalah terhambatnya penyaluran dana UMKM. Hal ini dapat dibuktikan dengan upaya yang dilakukan oleh CDC sebagai fasilitator proses pemecahan masalah untuk membantu pimpinan perusahaan maupun tim manajemen Telkom untuk menyelesaikan persoalan atau krisis yang dihadapi.

#### 4. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Penerapan teknisi komunikasi sebagai Jurnalist in Resident pada perusahaan Telkom Solo sebagai bagian peran Humas ini dapat dilihat pada kegiatan CDC berupa mempublikasikan informasi terkini mengenai perusahaan Telkom Solo kepada publik, CDC memberikan informasi kegiatan perusahaan mengenai penyerahan santunan di Solo pada program kegiatan Safari Ramadan. Acara Safari Ramadan merupakan kegiatan santunan atau tali asih yang dilaksanakan saat Ramadan untuk Yayasan Yatim Dhuafa. Acara Safari Ramadan tersebut dikemas ke dalam Malam Bina Iman dan Taqwa (Mabit), Manajemen Telkom Witel Solo menyerahkan simbolis santunan kepada 4 yayasan Yatim Dhuafa Solo. Selain itu publikasi informasi terkini mengenai perusahaan Telkom Solo kepada publik, CDC memberikan informasi kegiatan perusahaan mengenai kegiatan Bakti Sosial berupa pendistribusian 150 paket sembako. CDC menyediakan layanan teknis komunikasi antara perusahaan Telkom Solo dan pimpinan perusahaan Redaksi Harian Solopos guna menangani hubungan dengan media berupa undangan untuk meliput kegiatan yang diselenggarakan oleh CDC Telkom Solo berupa acara Penyaluran Dana Program Kemitraan PT Telkom Solo. CDC juga menyediakan layanan teknis komunikasi berupa Poster mengenai

Seminar atau Sharing Class UKM Digital Insight dengan judul Tetap Berjaya di Masa Pandemi.

Program Pengembangan CDC ini didasarkan pada pendapat Wijanarko (2005) yang mengklasifikasi Program Pengembangan menjadi tiga kategori. Penjelasan lebih lanjut terkait dengan Program Pengembangan CDC pada Telkom Solo dapat diamati sebagai berikut:

### 1. *Community relations*

Penerapan Program Pengembangan *community relations* ini dapat dilihat pada kegiatan CDC berupa press release sebagai upaya kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman informasi dan komunikasi CDC Telkom Solo kepada publik, kegiatan yang hanya dapat diketahui oleh internal perusahaan. Dengan adanya press release dari CDC Telkom Solo mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan yang ada di dalam perusahaan, maka publik dapat mengetahui informasi terkait kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Program kegiatan yang dilakukan terkait dengan kedermawanan atau *charity* perusahaan CDC Telkom Solo berupa penyaluran dana untuk membantu komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) atau Mitra Binaan. Sehingga terjadi kesepahaman informasi dan komunikasi perusahaan dengan publiknya melalui *press release* yang dilakukan perusahaan Telkom Solo kepada media.

CDC melalui press release perusahaan Telkom Solo kepada media Solopos dalam program kegiatan penyaluran dana untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selain itu CDC Telkom Solo melalui press release perusahaan Telkom Solo kepada media Timlonet dalam program kegiatan penyaluran dana untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Program kegiatan yang dilakukan terkait dengan kedermawanan atau *charity* perusahaan CDC Telkom Solo berupa pameran UMKM yaitu Telkom Craft. Telkom Craft digunakan sebagai sarana pengenalan produk-produk UMKM, selain itu pemanfaatan teknologi digital bagi UMKM. CDC melalui press release di Indotelko terkait pameran Telkom Craft.

### 2. *Community service*

Penerapan *community service* / bentuk pelayanan perusahaan serta fasilitator dapat dilihat pada kegiatan CDC guna memenuhi kepentingan masyarakat, dalam hal ini komunitas, yaitu UMKM atau yang disebut Mitra Binaan berupa aplikasi sebagai layanan solusi digital. Hal ini dapat dibuktikan dengan aplikasi My Sool-tan sebagai upaya implementasi memberikan solusi digital service untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Program Pengembangan Community Development Center pada Telkom Solo pada *community service* memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah di lakukan oleh masyarakat sendiri sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan tersebut, yaitu berupa program aplikasi My Sool-tan. Aplikasi My Sooltan untuk mendukung kebutuhan UMKM dalam mengembangkan bisnis yang dilengkapi digital service. Aplikasi My Sooltan yang memudahkan UMKM untuk mengakses berbagai macam solusi digital milik Telkom dalam satu aplikasi. Solusi digital tersebut berupa dukungan *connectivity*, pengelolaan kasir, pembayaran digital, fitur pinjaman modal, lapak *e-commerce*, pelatihan dan berbagai fitur lainnya.

Penerapan *community service* / bentuk pelayanan perusahaan serta fasilitator dapat dilihat pada kegiatan CDC berupa program Rumah BUMN. Sebagai pelayanan perusahaan serta fasilitator untuk masyarakat, perusahaan milik negara yang dikelola oleh CDC bersama Kementrian BUMN menyediakan Rumah BUMN, yaitu rumah bersama untuk berkumpul, belajar dan membina para pelaku UMK. Dengan adanya fasilitas tersebut diharapkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia menjadi UMKM

berkualitas. Sesuai Visi dan Misi, Rumah BUMN akan mendampingi serta mendorong para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam hal meningkatkan kompetensi, Upaya peningkatan tersebut berupa : peningkatan akses pemasaran dan kemudahan akses permodalan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN Witel Solo.

### 3. *Community empowering*

CDC memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya seperti pembentukan usaha industry kecil lainnya yang secara alami anggota masyarakat sudah mempunyai pranata pendukungnya dan perusahaan memberikan akses kepada pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut. Kemandirian dalam kategori ini adalah kemandirian komunitas/ Mitra Binaan.

Akses penguatan kapasitas bisnis UMK melalui pembinaan go modern dan go digital / *Access to Competence*. Dalam hal ini CDC memberikan akses berupa bimbingan UMK dalam hal standar pengembangan produk, kualitas, dan pemanfaatan teknologi serta manajemen. Akses dalam hal *go modern* berupa pengajuan perizinan secara online (NIB, OSS) dan go digital berupa Aplikasi Pijar Mahir, yaitu aplikasi modul pembinaan UMK terintegrasi untuk pelatihan dan sertifikasi. Akses dalam Aplikasi Pijar yaitu go modern merupakan pelatihan dan pendampingan *packing* serta *branding*.

Akses pasar digital dan global, yaitu berupa online marketplace / *Access to Commerce*. Dalam hal ini CDC memberikan berupa bimbingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memperluas akses terhadap pasar baik lokal pasar dalam lingkup domestik dan global. Bimbingan tersebut bertujuan mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akses pasar yang lebih luas serta meningkatkan tingkat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ke *e-commerce*, yaitu pada Aplikasi Padi UMKM. Padi UMKM merupakan aplikasi berupa solusi digital untuk meningkatkan akses pasar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui listing produk dan *e-commerce* nasional. *Business matching* atau pencocokan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pelatihan dan pendampingan pengelolaan sosial media dasar, serta pelatihan dan pendampingan pengelolaan

*Online marketplace* nasional dan Padi UMKM merupakan upaya yang dilakukan oleh CDC bentuk pemberian akses untuk menunjang kemandirian Mitra Binaan.

Akses UMK terhadap pelayanan keuangan / *Access to Capital*. Dalam hal ini CDC memberikan akses berupa layanan keuangan kepada UMK, yaitu bantuan pinjaman berupa modal kerja atau pembelian aset dalam rangka meningkatkan produksi dan penjualan. Akses dalam hal digitalisasi berupa aplikasi UKM Access. UKM Access merupakan aplikasi untuk permohonan pendanaan UMK, monitoring angsuran UMK, informasi rekening *virtual account*, *reminder* pembayaran, dan angsuran UMK. Aplikasi ini digunakan sebagai penyaluran modal kerja pada usaha mikro kecil berbasis digital, Intensifikasi kemitraan untuk meningkatkan kesempatan kerja informal, serta menelusuri dan mencari permintaan mikro melalui multi saluran.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan Data yang diperoleh dari hasil Analisis yang telah dilakukan di bab sebelumnya, Pengembangan Program Community Development Center Sebagai Bagian Peran Humas PT. Telkom Witel Solo dengan menggunakan teori Program pengembangan masyarakat Wijanarko (2005), dan Peran Humas Dozier dan Broom dalam Ruslan (2012) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagai perusahaan berbasis digital PT Telkom menawarkan solusi digital bagi UMKM atau Mitra binaan. Dalam pelaksanaannya PT Telkom melalui divisi Community Development Center, menjalankan peran dalam menawarkan solusi digital tersebut. Dari data yang diperoleh Community Development Center melakukan pengembangan program berupa menyediakan layanan digitalisasi bagi UMKM atau Mitra binaan berupa Aplikasi, platform dan e-commerce. Community Development Center mencari solusi, membantu perusahaan, mengatasi persoalan atau krisis, menyediakan layanan teknis komunikasi. Dari data yang diperoleh Community Development Center Membantu menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi perusahaan berupa program Creating Shared Value (CSV), program Paket Community, program kerja sama dengan Produksi Film Negara (PFN), dan Upaya penyelesaian masalah mengenai validitas dokumen. Dengan memberdayakan kaum terpinggirkan/marginal guna meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Hal ini akan memberikan dampak yang baik perusahaan, serta mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program perusahaan untuk membantu dan bertanggung jawab terhadap peningkatan perekonomian di wilayah Solo dan sekitarnya.
2. Dengan adanya Community Development Center, PT. Telkom hendak memberikan pengertian bahwa program-program tersebut dijalankan bukan semata mata untuk menjalankan kewajiban sebagai salah satu BUMN, namun merupakan upaya untuk mengelola dampak dari kebijakan dan kegiatan operasional terhadap masyarakat dan lingkungan alam secara transparan dan beretika. Dengan memberdayakan kaum terpinggirkan / marginal guna meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Hal ini akan memberikan dampak yang baik perusahaan, serta mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.
3. Berdasarkan data, program pengembangan masyarakat tujuan dari program tersebut adalah komunitas atau Mitra binaan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka program pengembangan masyarakat berupa community relations dalam hal ini menjalankan peran Humas sebagai fasilitator komunikasi sekaligus teknisi komunikasi sebab CDC takhanya bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Tetapi juga hanya menyediakan layanan teknis komunikasi kepada pihak terkait, dalam hal ini pihak yang terkait tersebut adalah pihak perusahaan dan komunitasnya. Selanjutnya, program pengembangan masyarakat berupa *community service* menjalankan peran Humas sebagai fasilitator pemecahan masalah karena inti dari kategori ini adalah untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Kemudian, program pengembangan masyarakat, yaitu *community empowering* menjalankan peran Humas sebagai penasihat ahli, CDC membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya. Berupa program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya seperti pembentukan usaha industri kecil lainnya yang secara alami anggota masyarakat sudah mempunyai pranata pendukungnya dan perusahaan memberikan akses kepada pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut. Dalam kategori ini adalah kemandirian komunitas atau Mitra binaan.

Penelitian ini menganalisis pengembangan program *Community Development Center* sebagai bagian dari peran Humas PT Telkom Witel Solo Dengan menggunakan teori Wijnarko (2005), dan teori Dozier dan Broom dalam Ruslan (2012). Teori-teori Lain terkait Dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya meneliti pengembangan program CDC sebagai bagian dari peran Humas penting Telkom Witel Solo melalui metode wawancara, Data perusahaan, dan dan sumber data Portal media online. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan sumber data yang berbeda dari penelitian yang berbeda yang dimiliki oleh PT Telkom Witel Solo.

Kepada CDC PT Telkom Witel Solo sebaiknya meningkatkan press release terkait kegiatan yang dilakukan oleh Telkom Witel Solo sehingga publik dapat mengetahui informasi terkini mengenai perusahaan serta CDC Telkom Witel Solo hendaknya meningkatkan sosialisasi serta mewajibkan para UMKM untuk menggunakan solusi digital yang sudah disediakan oleh perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agnita Yolanda, B. C. M. S. C., Dra. Nurismilida, M. H. U. M., & Ruri Aditya Sari, M. S. C. (2021). Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Cattleya Darmaya Fortuna*. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=6pjueaaaqbaj>
- By. (2014). Telkom Anggarkan Rp 14 Miliar untuk Usaha Kecil. *Timlo.Net*. <https://timlo.net/baca/68719573574/telkom-anggarkan-14-miliar-untuk-usaha-kecil/>
- Dr. Drs. Bambang Sudaryana, D. E. A. M. S. M. A. C. I. E. A., & Dr. H. R. Ricky Agusiady, S. E. M. M. A. C. F. A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=oKdgEAAAQBAJ>
- Dr. Morissan, S. H. M. A. (2014). *Manajemen Public Relations*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=hMB4AQAACAAJ>
- Hendrayady, A., Agustina, D. P., Sulandjari, K., Sifatu, W. O., Wisataone, V., Wibisono, I., Wance, M., Hutasoit, W. L., Arif, F. M., & others. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi. Media Sains Indonesia*. <https://books.google.co.id/books?id=-IIFEAAAQBAJ>
- Manzilati, A., Press, U. B., Media, U. B., & Suman, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=7FIVDwAAQBAJ>
- Mohammad Hamim Sultoni, M. A. B. (2020). *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)*. Duta Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=t-YdEAAAQBAJ>
- Juhji, B. N. O. A. M. M. W. C. I. M. H. R. T. G. R. A. (2020). *MANAJEMEN HUMAS PADA LEMBAGA PENDIDIKAN*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=COBmDwAAQBAJ>
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=i61pEAAAQBAJ>
- Lattimore, D. (2012). *Humas: Profesi dan Praktek*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=D3ZMewAACAAJ>
- Luthfiyah, M. F. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus. CV Jejak (Jejak Publisher)*. <https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ>
- Megayanti, N., & Rohman, A. (2016). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 3(2), 163–172. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6812>
- Mulya, Bangun. *Strategi Community Development Officer (CDO) Pt. Waru Kaltim Plantation (WKP) Dalam Menyelesaikan Masalah Corporate Social Responsibility (CSR) Di Kecamatan Waru Desa*. 2017.
- Padiumkm.id. 2021. <https://info.padiumkm.id/about>.
- Pengantar teori manajemen komunikasi dan organisasi. (2019). *Pustaka Baru Press*. <https://books.google.co.id/books?id=eypEEAAAQBAJ>

Qona'ah, S. (2015). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Telkom Melalui Pemberdayaan Perempuan. *Bina Sarana Informatika*, 15, 1–10. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/4904>

Riviyastuti, A. (2015). BANTUAN UMKM : Telkom Solo Salurkan Rp2,07 Miliar untuk 90 UMKM. Solopos. <https://www.solopos.com/bantuan-umkm-telkom-solo-salurkan-rp207-miliar-untuk-90-umkm-619419>

Rizky, L. Y. (2020). Peran Humas Dan Aliran Komunikasi Divisi Humas Polresta Surakarta.

Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: RajawaliPers.

Saleh, A. M., & Press, U. B. (2016). *Komunikasi dalam Kepemimpinan Organisasi*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=jUhNDwAAQBAJ>

Telkom.co.id. [https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/tentang-csr-66](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/tentang-csr-66).

Yolanda, A. (2021). *Peranan Hubungan Masyarakat*. Cattleya Darmaya Fortuna.