

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**AKTIVITAS PROGRAM *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* GraPari (Graha Pari Sraya) TELKOMSEL
SMART OFFICER KOTA PEKANBARU DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT
TERHADAP PERUSAHAAN**

USULAN PENELITIAN

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu komunikasi
Universitas Islam Riau**



HARY RAHMADIKA

**NPM :149110198
Program Studi :ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi :HUBUNGAN MASYARAKAT**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Sampai pada waktu yang sudah lama dinantikan, karya ini bisa Ary persembahkan untuk yang terkhusus, tersayang kedua orangtua Ary yaitu Papa dan Mama. Terimakasih atas kasih sayang, doa serta dukungan yang tiada hentinya yang telah diberikan kepada Ary. Papa, Mama terima lah bakti kecil ini sebagai kado keseriusan Ary untuk membalas semua pengorbananmu. Semoga ini bisa membuat Papa dan Mama bangga dengan Ary. “ Ya Allah Ya Rahman Ya Rahim, terima kasih engkau telah tempatkan aku diantara kedua malaikat-Mu yang disetiap waktunya ikhlas menjaga, mendidik, membimbingku dengan baik. Ya Allah berikanlah balasan yang setimpal syurga tertinggi yaitu syurga firdaus untuk mereka serta jauhkanlah mereka dari siksa dan panasnya api neraka-Mu Aamiin Yaa Rabbal'alamin”.

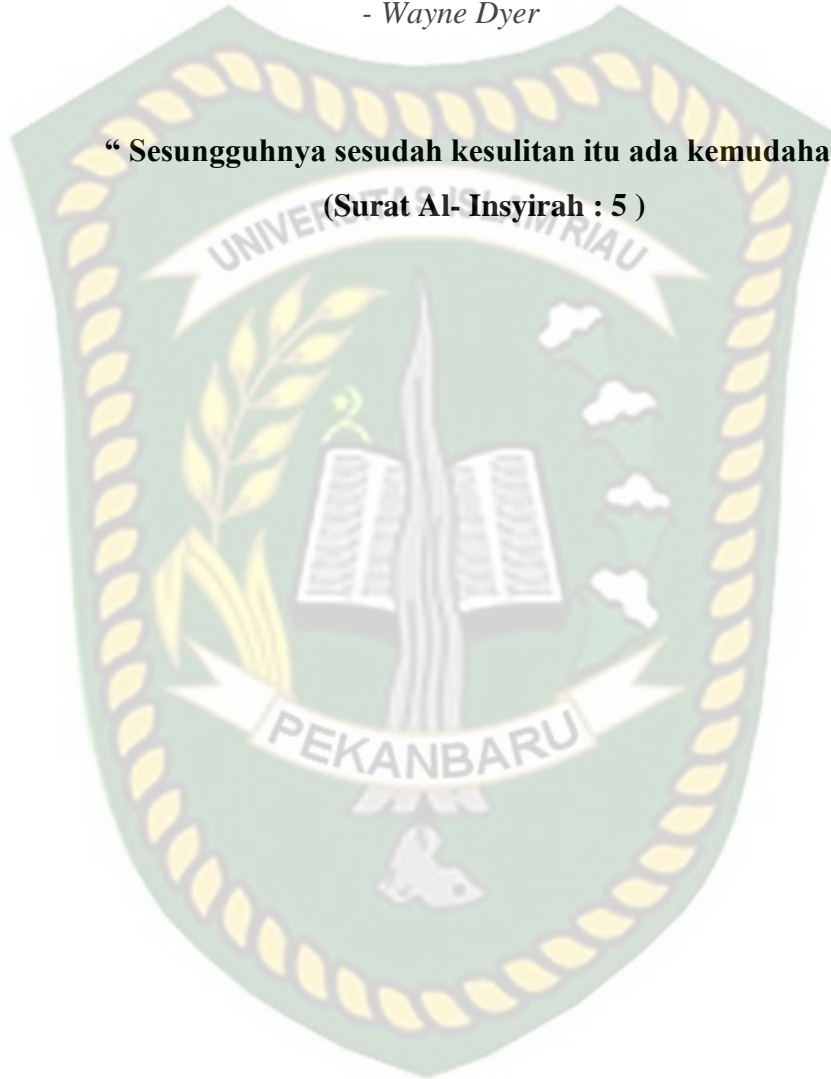
MOTTO

"A bright future is never promised to anyone. You have to go after it yourself."

- Wayne Dyer

" Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"

(Surat Al- Insyirah : 5)



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum warhmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamiinn.

Segala puji serta syukur yang tak henti-hentinya penulis ucapkan kepada Allah SWT. Karena dengan limpahan rahmat, karunia dan cahayanya penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian yang berjudul “Aktivitas Program *CORPORATE SOCIALITY RESPONSIBILITY* GraPari (Graha Pari Seraya) Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perusahaan.”

Shalawat serta salam tidak lupa pula penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad saw. *Allahumma shali 'ala Muhammad wa 'ala ali Muhammad.* Atas kemuliaan dan ketauladanan Beliau yang membawa umat manusia ke alam yang berlimpahan ilmu pengetahuan.

Dengan hormat penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M. I. Kom selaku Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau sekaligus pembimbing I terimakasih untuk segala bimbingan dari Bapak yang telah meluangkan waktu, arahan, dan pikiran serta didikannya selama ini yang sekaligus menjadi ilmu bagi penulis dan dapat menjadi ilmu yang membimbing penulis dari awal hingga selesainya Skripsi ini.

2. Dr. Abdul Aziz, S.Sos.,M.Si(Alm) Mantan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Terimakasih atas segala bimbingan, asuhan dan arahan sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini, Doa terindah dan rasa bangga bagi saya pernah menjadi mahasiswa Bapak.
3. Dr. FATMAWATI S.IP., M.M, selaku Ka. Prodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan waktunya membimbing penulis dan memberikan arahan untuk penulisan usulan penelitian ini.
4. Seluruh dosen serta staf Tata usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan waktunya membantu penulis menyelesaikan seluruh persoalan di perkuliahan ini.
5. Kedua orang tua tercinta, Papa Burman dan Mama Yanti Deswati yang dengan tulus ikhlas selalu membimbing penulis dengan iringan doa dan segala dukungan yang tak terhingga. Dengan karya sederhana ini, mudah-mudahan Ananda akan terus berusaha untuk mewujudkan harapan-harapan Papa dan Mama.
6. Rezkita Sawitri, yang telah membantu dalam penulisan usulan penelitian ini terima kasih untuk kasih sayang dan suportnya selama ini.
7. Dan semua rekan kerabat penulis yang sudah ikut andil membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan usulan penelitian ini.

Pekanbaru, Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	8
C. Fokus Penelitian	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Literatur.....	11
1. Pengertian Aktivitas	11
2. Tinjauan Corporate Social Responsibility (CSR)	11
3. Pengertian CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	20
4. Definisi Meningkatkan Kepercayaan	23
B. Defenisi Operasional.....	24
C. Penelitian Terdahulu	26
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	29
C. Lokasi Dan Waktu Penelitian	30
1. Lokasi Penelitian	30
2. Waktu Penelitian	30
D.Sumber Data	32

a. Data Primer	32
b. Data Sekunder	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
a. Pengamatan atau observasi	33
b. Wawancara	33
c. Dokumentasi	34
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan data	34
G. Teknik Analisa Data	35
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	39
B. Hasil Wawancara Dengan Informan	42
1. Informan Penelitian	42
2. Corporate Social Responsibility (CSR) GraPari Telkomsel Officer	43
3. Hasil wawancara antara informan dan masyarakat disekitar Telkomsel Smart Officer GraPari Kota Pekanbaru.	44
C. Pembahasan Hasil Penelitian	51
D. Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> GraPari Telkomsel Officer	52
E. Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perusahaan	53
BAB V	54
KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55
1 Lampiran	57
2 Lampiran	58
DAFTAR PUSTAKA	62
Buku :	62
Dokumentasi :	63
Internet :	63
Referensi Skripsi :	63



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Deskripsi Gambar : 63



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	37
3.1 Tabel Waktu Penelitian	42



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

ABSTRAK

Aktivitas Program Corporate Social Responsibility (Graha Pari Seraya) Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perusahaan

HARY RAHMADIKA

149110198

CSR merupakan salah satu program yang dipandang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pemangku kepentingan dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas program CSR GraPari Telkomsel Smart Officer dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Permasalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas program CSR perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Untuk menjawab pertanyaan diatas penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan secara deskriptif, yaitu memberikan gambaran situasi serta menganalisa data-data berdasarkan survey dilapangan. Untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, penelitian kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejalanya dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya. Penelitian ini dilakukan disalah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler yakni GraPari (Graha Pari Seraya) Telkomsel Smart Office di Kota Pekanbaru. informan dalam melakukan penelitian yaitu merupakan karyawan tetap di GraPari Telkomsel Kota Pekanbaru, sudah bekerja dan menjadi bagian dari perusahaan lebih dari 5 tahun. Subjek dari penelitian ini adalah 1 orang Human Resource Manager, dan 2 orang masyarakat sekitar dikota Pekanbaru. Pemilihan informan tersebut dilakukan berdasarkan jabatan, kompetensi, kemampuan dan pengetahuan masing-masing informan mengenai informasi dan data yang dibutuhkan.

**Kata Kunci : *Aktivitas, Program Corporate Social Responsibility (CSR),
Kepercayaan Masyarakat***

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility Program Activities (Graha Pari Seraya) Telkomsel Smart Officer Pekanbaru City in Increasing Public Trust in the Company

HARY RAHMADIKA

149110198

CSR is a program that is seen as a form of corporate responsibility to stakeholders and the environment in all aspects of the company's operations. This study aims to determine the activities of the GraPari Telkomsel Smart Officer CSR program in increasing public trust in the company. The problem used in this study is how the company's CSR program activities increase public trust in the company. To answer the questions above, this research uses qualitative research methods by taking a descriptive approach, namely providing a description of the situation and analyzing data based on field surveys. To get objective conclusions, qualitative research tries to explore and break through the symptoms by interpreting the problem or collecting a combination of various problems as presented in the situation. This research was conducted in one of the cellular telecommunications operator companies, namely GraPari (Graha Pari Seraya) Telkomsel Smart Office in Pekanbaru City. informants in conducting research are permanent employees at GraPari Telkomsel Pekanbaru City, have worked and been part of the company for more than 5 years. The subjects of this study were 1 Human Resource Manager, and 2 people from the surrounding community in the city of Pekanbaru. The selection of the informants is carried out based on the position, competence, ability and knowledge of each informant regarding the information and data required

Keywords: Activities, Corporate Social Responsibility (CSR) Program, Public

Trust

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, perekonomian, industri, sosial dan budaya, dan semakin meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia menjadikan pola hidup masyarakat berubah. Seiring dengan konsep pembangunan Smart City yang sedang gencar di beberapa negara, maka pola hidup masyarakat tidak lagi sepenuhnya mengarah pada pemenuhan kebutuhan dasar, sehingga saat ini salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi adalah komunikasi.

Kemajuan teknologi di bidang jasa khususnya jasa telekomunikasi di Indonesia semakin pesat. Hal ini dilihat dari semakin banyaknya jumlah operator telepon seluler yang ada saat ini.

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel juga merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbaru untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS).

GraPari Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi, khususnya jasa komunikasi telepon bergerak (seluler) atau sebagai salah satu operator GSM (*Global System Mobile*). Untuk mempertahankan keberadaan dan tetap diminati pelanggan, perusahaan menetapkan strategi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Era modern seperti sekarang ini komunikasi sangat berkembang pesat dan sangat membantu aktivitas manusia pada khususnya, dimana banyak sekali kemudahan-kemudahan yang bisa kita rasakan. Tapi itu semua tidak terlepas dari yang namanya hubungan yang nyata atau komunikasi secara langsung, baik itu individu dengan individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok. Hubungan timbal balik itu dapat menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi kedua belah pihak baik itu kelompok dan individu.

Hubungan antara kelompok dan kelompok atau antara masyarakat dan perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting karna dimana perusahaan itu berdiri haruslah mempunyai hubungan yang baik dengan lingkungannya. Karna kemajuan perusahaan itu sendiri pada dasarnya berawal dari lingkungan dimana perusahaan itu berdiri.

Kelompok dan kelompok atau perusahaan dan masyarakat (warga) di lingkungan perusahaan berdiri merupakan faktor pendukung dalam membangun nama atau image perusahaan, karna seperti yang kita tahu sesuatu yang baik itu berawal dari rumah (lingkungan), jadi baik atau buruknya suatu perusahaan itu masyarakat luas dapat menilai dari

lingkungannya, bagaimana hubungan perusahaan terhadap masyarakat sekitar, ketika masyarakat sekitar menganggap perusahaan itu baik dan bagus maka opini public pun akan tercipta dengan sendirinya dan menyebar dan dapat meningkatkan citra perusahaan itu sendiri.

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang yang berinteraksi menggunakan informasi agar dapat berhubungan atau terhubung dengan lingkungan. Komunikasi memiliki banyak cara untuk dilakukan baik itu secara verbal, non-verbal, tidak terkecuali komunikasi yang menggunakan kemajuan zaman seperti sekarang ini, komunikasi yang sering kita lihat seperti sekarang ini lebih banyak komunikasi satu arah dimana kita hanya melihat hasil tanpa bisa berinteraksi atau mendapatkan feedback dari apa yang ingin kita ketahui. Komunikasi sangat berguna bukan hanya untuk sekedar mencari tahu apa yang ingin kita ketahui akan tetapi komunikasi sangat sarat akan ilmu ilmu yang tidak kita duga atau tidak kita sadari.

Dalam sebuah perusahaan komunikasi itu menjadi faktor yang paling penting dalam setiap hal baik komunikasi mengenai tugas maupun masalah yang dihadapi perusahaan itu. Untuk itu banyak perusahaan di masa yang sekarang ini memiliki divisi CSR yang bertujuan untuk menciptakan keharmonisan antara perusahaan dan lingkungan sekitar. dengan maksud untuk menjadikan hubungan antara perusahaan dan masyarakat ini sebagai salah satu yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Hubungan ini juga bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk untuk mencari inti hubungan yang terbaik dimana dengan melihat dari sisi apa yang lingkungan butuhkan dan

apa yang bisa dilakukan perusahaan untuk menciptakan rasa pengertian kepada lingkungan.

Humas adalah suatu bagian organisasi atau perusahaan yang memiliki fungsi menjalin hubungan, interaksi, dan kerja sama tentunya dengan organisasi dan pihak masyarakat yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan tersebut. Humas merupakan usaha yang dilakukan untuk mendapatkan kerja sama dengan sekelompok orang atau masyarakat, membantu organisasi melakukan interaksi yang efektif, serta melakukan aktivitas komunikasi dengan public atau khalayak umum.

Humas dalam suatu organisasi atau perusahaan harus bisa menjalin hubungan baik dengan khalayaknya baik itu organisasi lain dan lingkungan sekitar. Karna pada intinya tugas seorang *public relation* atau Humas adalah menjalin komunikasi secara baik selain mewujudkan tujuan dan cita cita perusahaan.

Humas sendiri merupakan hal yang sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan karna humas merupakan suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan keadaan yang baik bagi perusahaan dalam situasi apapun atau bahkan terburuk sekalipun. Ketika Humas suatu organisasi atau perusahaan tidak bisa menjalin hubungan baik dengan publiknya maka itu akan berdampak buruk bagi perusahaan, karna bagaimanapun public tentu akan melihat suatu perusahaan atau organisasi itu baik dan buruknya tentu dengan tindakan dan langkah langkah yang dilakukan perusahaan itu sendiri, dan yang merealisasikannya tentulah seorang Humas atau *public relations*. Ketika apa tindakan yang dilakukan

humas akan memiliki penilaian bagi publiknya baik itu dengan organisasi lain maupun masyarakat. Ketika Humas atau *public relations* bisa menunjukkan sisi positif dari perusahaan maka *brand image* akan dengan sendirinya muncul di publik perusahaan tersebut.

Mengenai hubungan baik dan buruk tentu akan berbicara tanggung jawab antara perusahaan dan organisasi maupun masyarakat sekitar, bagaimana perusahaan itu bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar yang dirasakan dapat menciptakan suatu komunikasi yang baik antara kedua belah pihak.

Aktivitas CSR merupakan bagian dari aktivitas humas atau PR. Dalam CSR seorang PR diharuskan mampu membina hubungan baik dengan para publiknya, baik internal maupun eksternal, juga mampu menciptakan program-program yang dinilai mampu mencapai tujuan dan sasaran. Aktivitas CSR sangat terkait dengan tata kelola organisasi yang baik karena tata kelola organisasi adalah suatu tatanan aturan yang mengatur masalah-masalah perusahaan dalam kaitannya dengan kepentingan perusahaan dan semua stakeholders. Pentingnya aktivitas CSR tidak hanya berkaitan dengan jumlah yang dikeluarkan dan hasil yang diperoleh perusahaan, tetapi juga tentang reputasi perusahaan juga akan terkait, apabila program CSR yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tepat sasaran. Aktivitas CSR yang baik akan menghasilkan kepercayaan sosial dari publik kepada perusahaan, kemudian citra positif akan mampu ditingkatkan oleh perusahaan. CSR Forum mendefinisikan Corporate Social Responsibility sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka

serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan (dalam Wibisono, 2015).

Aktivitas CSR yang baik dan tepat sasaran tentunya akan memberikan feedback berupa citra positif yang diharapkan perusahaan. Namun apakah dalam implementasinya, program CSR tersebut mampu berjalan sesuai harapan perusahaan dan bagaimana mengantisipasi setiap permasalahan yang timbul. Kendala seperti menurunnya intensitas aktivitas kerap terjadi, hal ini dapat disebabkan oleh banyak faktor misalnya, akibat kurangnya perhatian dari perusahaan dan sumber daya manusia yang belum mumpuni untuk terus berinovasi. Ketidakperhatian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan juga dapat menyebabkan konflik sosial. Sementara apabila terjadi konflik antara perusahaan dengan masyarakat, maka akan terjadi kerugian yang cukup besar, bukan hanya bagi perusahaan, namun juga bagi masyarakat. Merujuk pada uraian di atas, maka penulis berusaha mengkaji secara mendalam bagaimana aktivitas CSR yang dijalankan perusahaan GraPari Telkomsel dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Berbicara mengenai tanggung jawab tentu tidak akan terlepas dari apa tindakan yang dilakukan oleh *public relations* dengan masyarakat, tindakan yang dimaksud adalah berupa kegiatan yang tidak hanya menghitung skala rugi dan laba akan tetapi melihat dari sisi sosial dengan maksud untuk menciptakan rasa simpati dari masyarakat dan menimbulkan perspektif yang positif bagi perusahaan. Karna seberapa besarpun perusahaan ketika imej perusahaan itu buruk dilingkungannya tentu akan

menciptakan pengaruh atau dampak yang berkelanjutan tanpa disadari. Itulah mengapa pentingnya menjaga hubungan baik.

GraPari Telkomsel sendiri bekerja sebagai penyambung berbagai macam hubungan yang dijalankan perusahaan. Perusahaan ini juga menangani hubungan-hubungan dan komunikasi ke pihak publik. Mereka juga menjalankan aktivitas program *corporate social responsibility*, kegiatan ini merupakan kegiatan sosial yang dijalankan perusahaan. Perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial untuk masyarakat sekitar. Maka mulailah perusahaan meningkatkan kegiatan *public relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) dengan membuat bagian – bagian tersendiri dalam pelaksanaan tugas pekerjaan bagi karyawannya yaitu bagian Humas yang di kepalai oleh Kepala Bagian Humas, di bawah naungan *Manager* Umum GraPari (Graha Pari Seraya) Telkomsel Smart Officer di Kota Pekanbaru. Pada perusahaan GraPari Telkomsel sendiri *public relations* tugasnya selain menangani masalah dengan sebuah media yang terkait, mereka juga menjalankan program *corporate social responsibility*. Kegiatan *corporate social responsibility* GraPari Telkomsel ini merupakan kegiatan sosial yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial untuk masyarakat sekitar.

Sebenarnya tidak semua perusahaan menggunakan nama *Public Relations* atau Humas di struktur bidang – bidang kerjanya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Tetapi ada juga perusahaan yang memakai istilah CSR (*Corporate Social Responsibility*), HUMAS, dll untuk kegiatan tersebut. Karena program CSR

lebih kompleks dan menyentuh masyarakat serta berkesinambungan. Sehingga masyarakat disekitar perusahaan merasakan manfaat dengan hadirnya perusahaan di lingkungan mereka.

Kegiatan – kegiatan sebuah perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang pastinya sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan tersebut. GraPari Telkomsel Kota Pekanbaru berkewajiban untuk menarik kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan melalui pendekatan emosional lebih penting dibandingkan hanya sekedar memikirkan profit yang didapatkan. Kegiatan CSR juga bisa dilakukan dengan membangun kerjasama dengan organisasi lokal dimana kerjasama tersebut adalah langkah dan hubungan yang harus dijaga untuk kelanjutan kegiatan perusahaan selanjutnya.

Disinilah peran *CSR* GraPari Telkomsel Kota Pekanbaru untuk meningkatkan kepercayaan antara perusahaan dengan masyarakat dan melalui kegiatan CSR. Oleh sebab itu penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai “ **Aktivitas Program *CORPORATE SOCIALITY RESPONSIBILITY* GraPari (Graha Pari Seraya) Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perusahaan**”.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Aktivitas program CSR Grapari Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.
2. Kerjasama CSR perusahaan Grapari Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru dengan masyarakat.
3. Faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan CSR dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

C. Fokus Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka fokus penelitian ini adalah aktivitas program CSR GraPari Telkomsel Kota Pekanbaru untuk menarik kepercayaan masyarakat.

D. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Aktivitas Program *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* GraPari (Graha Pari Seraya) Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perusahaan?”

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan

Untuk Melihat implementasi bentuk kegiatan *CSR* GraPari Telkomsel Kota Pekanbaru dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

2) Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini antara lain :

- a. Secara teoritis, guna menambah inventaris perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada aktivitas program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan Humas (Hubungan Masyarakat).
- b. Secara praktis, penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam aktivitas program CSR dalam meningkatkan kepercayaan baik dengan masyarakat dan bahan acuan bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh Aktivitas Program Terhadap *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* GraPari (Graha Pari Seraya) Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Pengertian Aktivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) aktivitas adalah kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di dalam perusahaan. Suatu aktivitas / kegiatan, peristiwa, atau kejadian yang pada umumnya tidak dilakukan secara terus menerus. Penyelenggara aktivitas atau kegiatan itu sendiri bisa merupakan badan, instansi pemerintah, organisasi, orang pribadi, lembaga, dll. Biasanya aktivitas atau kegiatan dilaksanakan dengan berbagai alasan tertentu, mulai dari sebuah organisasi, kampanye sebuah partai politik, atau bahkan sosialisasi sebuah kebijakan pemerintah.

2. Tinjauan Corporate Social Responsibility (CSR)

Tinjauan Corporate Social Responsibility (CSR) Menurut penelitian Nor Hadi (2016), tanggung jawab sosial perusahaan memiliki kandungan dan konsekuensi baik secara sosial maupun secara ekonomi. Dapat dipaparkan bahwa perusahaan melakukan aktivitas tanggungjawab dengan penuh keseriusan, dan didukung oleh strategi implementasinya yang tepat, memiliki manfaat seperti : meningkatkan nilai bagi masyarakat, mengurangi komplain masyarakat, dapat membantu pemecahan persoalan yang dihadapi masyarakat baik di bidang sosial, ekonomi, lingkungan maupun kesehatan.

Menurut Widjaja & Yeremia (2016), CSR merupakan bentuk

kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stakeholders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut. Pengertian tersebut sama dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu merupakan 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 Nor Hadi (2016), pengertian CSR merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang disertai dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Aktivitas perusahaan tetap harus berjalan sesuai dengan nilai sosial lingkungan karena banyak pihak yang memberikan kritikan terhadap perusahaan. Upaya diatas dilakukan supaya perusahaan memperoleh dukungan serta pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat luas. Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasi dan meningkatkan kepercayaan dengan selalu mempertimbangkan faktor sosial sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial masyarakat.

a. Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Crowther David dalam buku Nor Hadi (2016), menguraikan prinsip-prinsip CSR menjadi 3 bagian, yaitu :

1) *Sustainability* (Keberlanjutan)

Berkaitan dengan bagaimana setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas tetapi juga tetap memperhitungkan sumber daya alam di masa depan. Keberlanjutan memberikan alasan bagi pengguna sumber daya sekarang tetap memikirkan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Maka oleh karena itu, Sustainability berputar pada upaya bagaimana society memanfaatkan sumber daya alam agar tetap memperhatikan generasi muda.

2) *Accountability* (Akuntabilitas)

Merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas yang dilakukan setiap perusahaan berpengaruh terhadap lingkungan diluar perusahaan. Akuntabilitas dapat dijadikan media bagi perusahaan dalam membangun image dan network terhadap para pemangku kepentingan. Tingkat akuntabilitas yang tinggi dan tanggung jawab perusahaan menentukan legitimasi stakeholder, serta meningkatkan transaksi dalam perusahaan.

3) *Transparency* (Transparansi)

Transparency merupakan prinsip penting bagi pihak diluar perusahaan (eksternal). Karena langsung bersinggungan dengan pelaporan seluruh

aktivitas perusahaan. Transparansi mempunyai peran untuk mengurangi kesalah pahaman informasi, data dan pertanggungjawaban.

b. Jenis – jenis Aktivitas Corporate Social Responsibility

Kotler dan Lee menyebutkan enam (6) jenis aktivitas program CSR, yaitu :

1. *Cause Promotions* (Promosi kegiatan sosial)

Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2) *Cause Related Marketing* (Pemasran terkait kegiatan sosial)

Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilan untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

4) *Corporate Social Marketing* (Pemasaran kemasyarakatan korporat)

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5) *Corporate Philanthropy* (Kegiatan filantropis perusahaan)

Perusahaan memberi sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan tertentu.

5) *Community Volunteering* (Pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela) Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6) *Social Responsibility Business Practice* (Praktisi bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial)

Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

c. **Indikator Kinerja Kunci Dalam Implementasi CSR**

Terdapat delapan indikator yang sebaiknya digunakan dalam mengukur implementasi CSR, menurut Dwi Kartini (2017) dalam bukunya yaitu :

1) *Leadership*

a). Program CSR dapat dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari top management perusahaan.

b).Terdapat kesadaran filantropik dari pimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

2) Proporsi Bantuan CSR dirancang bukan semata – mata pada kisaran anggaran saja, melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal, artinya

apabila areanya luas maka anggarannya harus lebih besar. Jadi tidak dapat dijadikan tolak ukur, apabila anggaran besar pasti menghasilkan program yang bagus.

- 3) Transparansi dan Akuntabilitas
 - a) Terdapat laporan tahunan.
 - b) Mendapatkan mekanisme audit sosial dan finansial dimana audit sosial terkait dengan pengajuan sejauh mana program – program CSR telah dapat ditujukan secara benar sesuai kebutuhan masyarakat, perusahaan mendapat umpan balik dari masyarakat secara benar dengan melakukan interview dengan penerima manfaat.
- 4) Cakupan Wilayah Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan.
- 5) Perencanaan dan Mekanisme Monitoring dan Evaluasi
 - a) Dalam perencanaan perlu ada jaminan untuk melibatkan multistakeholder pada setiap siklus pelaksanaan proyek
 - b) Terdapat kesadaran untuk memperhatikan aspek-aspek lokalitas, pada saat perencanaan ada kontribusi, pemahaman, dan penerimaan terhadap budaya-budaya lokal yang lain.
 - c) Terdapat blue-print policy yang menjadi dasar pelaksanaan program.

- 6) Pelibatan Stakeholder
 - a) Terdapat mekanisme koordinasi reguler dengan stakeholders, utamanya masyarakat.
 - b) Terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus proyek.
- 7) Keberlanjutan
 - a) Terjadi alih peran dari korporat ke masyarakat
 - b) Tubuhnya rasa memiliki (*sense of belonging*) program dan hasil program pada diri masyarakat, sehingga masyarakat dapat ikut andil dalam menjaga dan memelihara program yang baik.
 - c) Adanya pilihan partner program yang bisa menjamin bahwa tanpa keikutsertaan perusahaan, program bisa tetap dijalankan sampai selesai dengan partner tersebut.
- 8) Hasil Nyata
 - a) Terjadi perubahan pola pikir masyarakat.
 - b) Memberikan dampak ekonomi masyarakat yang dinamis.
 - c) Terjadi penguatan komunitas (*community empowerment*).

Adanya dokumentasi hasil yang menunjukkan berkurangnya angka kesakitan dan kematian (dalam bidang kesehatan), atau berkurangnya angka

buta huruf dan meningkatkan SDM (dalam bidang pendidikan), atau parameter lainnya sesuai dengan bidang CSR yang dipilih perusahaan.

d) Landasan Teori Corporate Social Responsibility (CSR)

1. Teori Stakeholder (Stakeholder Theory) Stakeholder merupakan individu sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat, baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Kelompok, komunitas, masyarakat, ataupun individu dikatakan sebagai stakeholder jika memiliki karakteristik seperti yang diungkapkan oleh Budimanta, arif. Dkk (2017), yaitu mempunyai :

- a) Kekuasaan
- b) Legitimasi
- c) Kepentingan terhadap perusahaan

Menurut Harahap dalam bukunya Nor Hadi (2018), menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung jawab kepada para pemilik, investor atau pemilik saham, perusahaan harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas juga. Tanggung jawab tersebut kemudian disebut tanggung jawab sosial (Social Responsibility). Fenomena seperti ini terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat yang timbul akibat ketimpangan sosial yang terjadi. Menurut Luk, Yau, Tse, Alan, Sin, Leo dan Raymond dalam Nor Hadi (2017) , Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan.

Menurut Adam C.H dalam buku Nor Hadi (2018) berdasar pada asumsi dasar stakeholder teory tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial di sekitar perusahaan. Perusahaan juga perlu menjaga legitimasi stakeholder serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan going concern.

2. Teori Legitimasi (Legitimacy Theory) Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik. Menurut O'Donovan dalam buku Nor Hadi (2018), legitimasi merupakan organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (going concern).

3. Teori Kontrak Social (Social Contract Theory) Menurut Nor Hadi (2019), Teori ini muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan keserasian, keseimbangan (equality), termasuk kepada lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama. Untuk itu agar terjadi keseimbangan, maka perlu kontrak sosial baik secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling bermanfaat dan melindungi kepentingan masing-masing.

3. Pengertian CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Secara konseptual, banyak pengertian tentang tanggung jawab sosial perusahaan. CSR forum mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai – nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan (dalam wibisono,2017).

Menurut ISO 26000 :

“CSR adalah tanggungjawab sebuah organisasi terhadap dampak – dampak dari keputusan – keputusan dan kegiatan – kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan,sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma – norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh” (Rahman,2014).

Corporate Social Responsibility atau CSR dapat disimpulkan sebagai komitmen suatu perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal,misalnya : bantuan dana,bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dll. Di sini perlu dibedakan antara program *Corporate Social Responsibility* dengan kegiatan *charity*. Kegiatan *charity* hanya berlangsung sekali atau sementara waktu dan biasanya justru menimbulkan ketergantungan publik terhadap perusahaan.

Seperti yang kita ketahui bahwa salah satu aktivitas atau kegiatan *Public Relations* adalah melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan selalu memiliki kewajiban kepada

masyarakat tempat mereka beroperasi, dalam hal ini melaksanakan aktivitas CSR. Seperti CSR GraPari Telkomsel Kota Pekanbaru yang dijalankan oleh seorang yang disebut *CSR Officer*.

Public Relations merupakan pendahulu dari fungsi *Corporate Communication* (Komunikasi Perusahaan) yang tumbuh karena kebutuhan. Walaupun perusahaan – perusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk sistem komunikasi, mereka harus sering merespon reasi *stakeholders*. CSR telah diatur dalam undang – undang. Adapun peraturan dari pemerintah yang mengatur tentang CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terdapat pada Undang – Undang Nomor 40 Tahun 2007, pasal 74 yaitu :

1. Ayat (1) menjelaskan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan / atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Ayat (2) menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan itu merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan & di perhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan & kewajiban.
3. Ayat (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang – undangan.
4. Ayat (4) ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial & lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

“Penjelasan mengenai pasal- dermi pasal, disebutkan bahwa yang dimaksud dengan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang

sumber daya alam” adalah perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumberdaya alam.

Dengan adanya undang – undang ini,semakin jelaslah bahwa konsep CSR di Indonesia bukan lagi sekedar menjadi tanggung jawab sosial yang bersifat sukarela dari perusahaan untuk para publiknya namun berubah menjadi suatu kewajiban yang mengharuskan perusahaan melakukannya.

Menurut Idris dalam bukunya, ”Corporate Social Responsibility (CSR), Sebuah Gagasan dan Implementasi” dijelaskan mengenai pentingnya CSR, yaitu:

“Dalam prinsip responsibility, penekanan yang signifikan diberikan pada kepentingan stakeholders perusahaan. Di sini perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan stakeholders perusahaan, menciptakan nilai tambah (value added) dari produk dan jasa bagi stakeholders perusahaan, dan kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya. Sedangkan stakeholders perusahaan dapat didefinisikan sebagai pihak – pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Termasuk didalamnya adalah karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, lingkungan sekitar, dan pemerintah sebagai regulator” (Idris,2015).

Jadi CSR adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya : bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dll. Pentingnya evaluasi CSR tidak hanya berkaitan dengan jumlah yang dikeluarkan dan hasil yang

diperoleh perusahaan, tetapi juga tentang reputasi perusahaan juga akan terkait, apabila program CSR yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tepat sasaran. Evaluasi CSR yang baik akan menghasilkan kepercayaan sosial dari publik kepada perusahaan, kemudian baru citra positif akan timbul dan akan mampu ditingkatkan oleh perusahaan.

4. Definisi Meningkatkan Kepercayaan

Program CSR yang berhasil akan menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. Kebijakan melibatkan masyarakat sekitar dalam rantai pasok, yaitu memposisikan masyarakat sebagai sumber tenaga kerja dan mitra bisnis dapat meningkatkan ketahanan dan efisiensi usaha. Adapun perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, akan diapresiasi positif oleh konsumen, pemegang saham dan masyarakat umum.

Kotler dan Fox (2018) menjelaskan Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Sopiah, 2018). Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (trust) dan perilaku (behavior). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (consumer attitude formation) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku memiliki hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Ketiganya saling mempengaruhi, yang mana

kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Sikap seseorang akan membentuk perilaku seseorang. Menurut Sumarwan (2016), “kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu”. Mowen dan Minor mendefinisikan, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan. Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menyerahkan sesuatu kepada partner yang bisa dipercaya. Pendapat tersebut dapat menggambarkan penelitian yang dilakukan oleh Rotter’s (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

B. Defenisi Operasional

1. Aktivitas CSR adalah merupakan bagian dari aktivitas humas atau PR. Dalam CSR seorang PR diharuskan mampu membina hubungan baik dengan para publiknya, baik internal maupun eksternal, juga mampu menciptakan program-program yang dinilai mampu mencapai tujuan dan sasaran. Aktivitas disini adalah melihat kegiatan – kegiatan CSR (*Corporate Sociality Responsibility*) GraPari (Graha Pari Seraya)

Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan

2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah program suatu perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan sosial, juga komitmen perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.
3. Meningkatkan kepercayaan adalah membangun atau mengusahakan sesuatu agar menjadi lebih baik dan akrab, timbal balik, dan hangat atau jaringan kontak dengan orang lain yang akan berguna dalam bekerja di masa depan. Hal ini mencakup kontak di luar lingkup pekerjaan dan mengarah pada pertemuan social dan pribadi.
4. Masyarakat adalah sejumlah kelompok manusia yang berhubungan tetap dan mempunyai kepentingan yang sama, relatif mandiri, hidup bersama cukup lama, mendiami wilayah tertentu, memiliki kebudayaan yang sama dan melakukan sebagian besar kegiatan dalam kelompok tersebut.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

NO	NAMA/TAHUN/JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	MAYASARI/2014/ PELAKSANAAN PERAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> ENERGI MEGA PERSADA (EMP) MALACCA STRAIT S.A DALAM KEGIATAN CSR MELALUI PROGRAM LEMBAGA KEUANGAN MIKRO (LKM) DI KECAMATAN SUNGAI APIT KABUPATEN SIAK	<p>1. Pelaksanaan peran <i>public relations</i> / <i>community relations</i> EMP Malacca Strait S.A dalam kegiatan CSR di bidang ekonomi yaitu, perusahaan EMP Malacca Strait khususnya di sektor lembaga keuangan Mikro (LKM) di Kec. Sungai Apit dengan melakukan sosialisasi langsung seperti menentukan masalah yang terjadi, dan penyusunan program, melakukan tindakan / berkomunikasi serta evaluasi program melalui pelaksanaan <i>Public Relations</i> / <i>Community Relations</i> EMP Malacca Strait S.A terhadap masyarakat sekitar yang berdampak langsung dengan perusahaan, yaitu melalui program pemberdayaan masyarakat (<i>Community Development</i>) dalam bentuk program pembiayaan.</p> <p>Faktor pendukung dari pelaksanaan peran <i>Public Relations</i> EMP Malacca Strait S.A melalui kegiatan CSR disektorekonomi yakni dengan menggunakan komunikasi interpersonal ke stakeholder atau masyarakat sekitar perusahaan mengenai kebijakan program CSR khususnya di bidang lembaga keuangan mikro (LKM) yang sifatnya memberikan pinjaman yang jumlahnya kecil kepada masyarakat miskin untuk kegiatan usaha dalam</p>

		<p>meningkatkan pendapatan sedangkan faktor penghambatnya yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai keuangan.</p> <p>3. Program CSR (Corporate Social Responsibility) disektor ekonomi khususnya LKM 02 mandiri sejahtera terbagi dari dua bagian yaitu program pembiayaan akad syari'ah dan tabungan/simpanan.</p>
2.	<p>MENIK LESTARI/2009/IMPLEMENTASI CSR PT. INDOSAT CABANG PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN CORPORATE REPUTATION</p>	<p>1. Pelaksanaan CSR dapat disimpulkan dalam pengimplementasian yang tidak bisa meningkatkan <i>corporate reputation</i> (reputasi perusahaan) tetapi hanya bisa meningkatkan image perusahaan. Hal ini dikarenakan sifat kegiatan ini hanya berbentuk kegiatan sosial dan tidak berkelanjutan.</p> <p>2. Peran humas indosat sangat berperan penting dalam pelaksanaan kegiatan CSR. Humas yang diberi tanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan CSR perusahaan.</p> <p>3. Mengetahui beberapa faktor pendukung dan penghambat setiap pelaksanaan kegiatan CSR.</p>

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian di atas yaitu terletak pada peran *public relations*, tujuan, lokasi, objek penelitian dan juga menggunakan teori yang berbeda. Peneliti Maya Sari bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *public relations* Energi Mega Persada (EMP) Malacca Strait S.A di Kecamatan Sungai Apit dalam melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dibidang ekonomi khususnya pada

Lembaga keuangan Mikro (LKM), serta ingin mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan peran *public relations* dan bentuk – bentuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh LKM tersebut. Sedangkan peneliti Menik Lestari bertujuan untuk mengetahui implementasi CSR PT. Indosat cabang serta melihat peran humas PT. Indosat cabang pekanbaru dalam melaksanakan program CSR. Perbedaan diatas jelas menggambarkan bahwa penelitian yang saya lakukan ini tidaklah dari peneliti – peneliti sebelumnya baik dari peran *public relations*, tujuan, subjek serta lokasi maupun jadwal penelitian. Hanya persamaan antara penelitian sama – sama menggunakan penelitian kualitatif dan pendekatan secara deskriptif dan pengumpulan data dalam penelitian,observasi, wawancara, dan dokumentasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan secara deskriptif ,yaitu memberikan gambaran situasi serta menganalisa data-data berdasarkan survey dilapangan. Untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif,penelitian kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejalanya dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menunjukkan kepada orang/individu atau kelompok yang dijadikan unit atau sasaran (kasus) yang diteliti atau informan. Informan merupakan orang yang memberikan informasi, dalam penelitian ini peneliti memilih informan melalui *purposive sampling* yang memilih informan melalui seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, dan dengan catatan bahwa sample tersebut mewakili populasi atau representatif (Kriyantono, 2016).

Adapun kriteria - kriteria informan dalam melakukan penelitian yaitu merupakan karyawan tetap di GraPari Telkomsel Kota Pekanbaru, sudah bekerja dan menjadi bagian dari perusahaan lebih dari 5 tahun. Subjek dari penelitian ini adalah 1 orang Human Resource Manager, dan 2 orang masyarakat sekitar dikota Pekanbaru. Pemilihan informan tersebut dilakukan berdasarkan jabatan, kompetensi, kemampuan dan pengetahuan masing-

masing informan mengenai informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Pengambilan informan yang penulis lakukan dalam penelitian ini menggunakan informan bertujuan *purposive sampling*, maksudnya pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan strata random atau daerah tetapi berdasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto,2012).

2.Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Aktivitas program CSR GraPari Telkomsel Smart Office dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan di Kota Pekanbaru.

C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan disalah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler yakni GraPari (Graha Pari Seraya) Telkomsel Smart Office di Kota Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Penelitian tentang aktivitas program CSR antara karyawan perusahaan GraPari Telkomsel dengan masyarakat sekitar direncanakan membutuhkan waktu selama 3 bulan. Mulai bulan Februari Sampai April tahun 2021. Untuk mengetahui lebih jelasnya jadwal rencana penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1

No	Keterangan	Bulan Dan Minggu Tahun 2021															
		Desember			Januari			Februari			Maret			April			
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	siapan Dan Penyusunan UP																
2	minar UP																
3	visi UP																
4	et UP																
5	elitian Lapangan																
6	ngolahan Data Dan Analisis Data																
7	nsultasi Bimbingan Skripsi																
8	an Skripsi																
9	visidan Dan Pengesahan Skripsi																
10	ggandaan Serta Penyerahan Skripsi																

D.Sumber Data

a.Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan, antara lain mengenai tanggapan informan. Prosedur penelitian informan yang terpenting adalah menentukan informasi kunci (key informan) atau situasi sosial tertentu dengan syarat informasi sesuai dengan fokus penelitian. Apabila dalam proses pengumpulan data pada nantinya sudah tidak lagi ditemukan variasi informasi, maka peneliti tidak perlu mencari informan baru, proses pengumpulan informasi sudah dianggap selesai. Menurut (Bungin, 2016) penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informasinya, melainkan tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci dan kompleksitas serta keragaman fenomena sosial yang diteliti. Sampai berakhirnya pengumpulan informasi.

b.Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Ruslan, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum, struktur organisasi, profil karyawan, serta tugas *CSR Officer* dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, agar data – data yang di kumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Untuk itu penulis menggunakan teknik – teknik pengumpulan data berikut.

a. Pengamatan atau observasi

Menurut Meoleong (2017) pengumpulan data melalui pengamatan dijalankan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui acara yang sistematis dengan pengamatan, peneliti juga dapat menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek penelitian, dan dapat merasakan apa yang dirasakan serta dihayati oleh subjek penelitian sehingga meyakinkan peneliti bahwa subjek tersebut dapat menjadi sumber data bagi penelitian. Selama masa penelitian, peneliti turun langsung ke lapangan untuk melihat dan mengamati kerja dan kegiatan – kegiatan CSR GraPari Telkomsel Kota Pekanbaru.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak struktur dan individual. Menurut Bungin (2016) wawancara tidak berstruktur adalah wawancara dimana pewawancara dapat dengan berleluasa memberikan pertanyaan dari berbagai segi dan arah untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan mendalam. Wawancara tidak berstruktur sangat memadai dalam penelitian kualitatif.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data – data atau arsip yang tersedia pada *interview* atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Meoleong (2016) dokumen adalah bahan tertulis, ataupun film maupun foto – foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik sesuai dengan kepentingan.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian bertujuan agar hasil dari suatu penelitian dapat di pertanggung jawabkan dari segala segi. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang relevan didalam penelitian ini yaitu : Triangulasi.

Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dengan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif Patton (dalam Meoleong, 2016) dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

G. Teknik Analisa Data

Sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif, maka dalam menganalisa data yang berhasil dikumpulkan tidak menggunakan uji statistik melainkan non statistik sesuai dengan pendekatan deskriptif yang bersifat kualitatif yaitu teknik analisis yang dilakukan melalui pemikiran logis, baik secara induktif deduktif, analogis maupun komparatif. Analisa data menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar dan membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian. Berdasarkan pengertian analisa data tersebut maka data diolah dengan menggunakan metode kualitatif dimana data yang diperoleh dari hasil wawancara dan diuraikan secara sistematis dengan berpedoman kepada landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan untuk mencari pemecahan masalah. (Moleong, 2016)

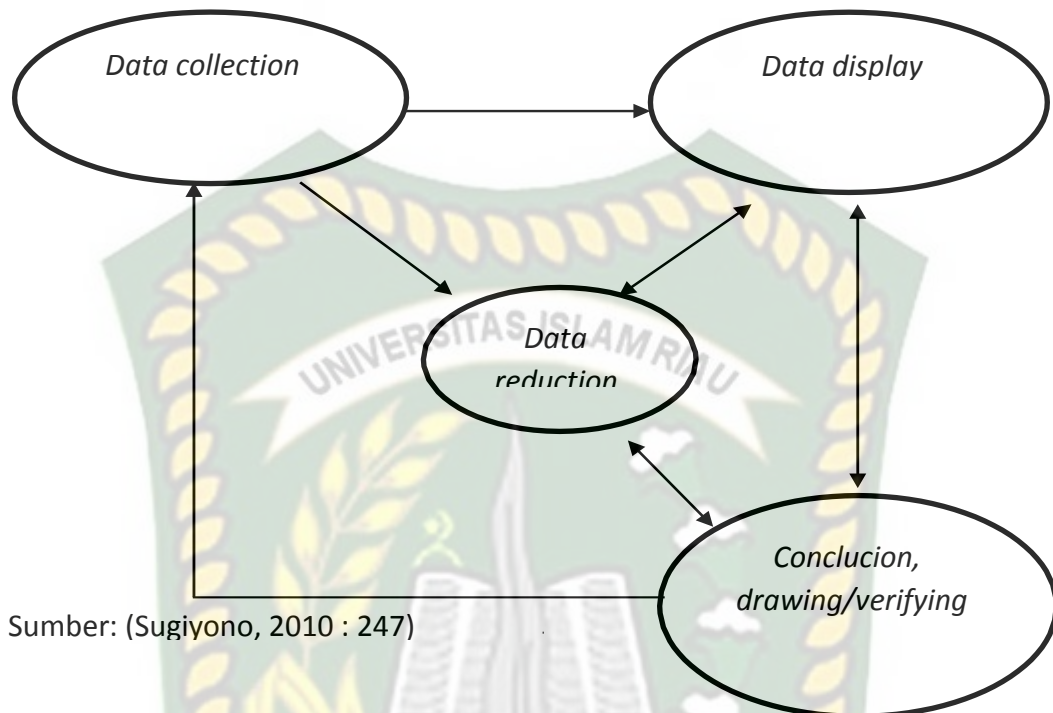
Analisis data kualitatif menurut Seiddel, prosesnya sebagai berikut:

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberikan kode agar sumber daya tetap dapat ditelusuri.

- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensistensikan, membuat ikhtiar dan membuat indeksnya.
- c. Berfikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan dan membuat temuan-temua umum.

Dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari lapangan, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, maka langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi (rangkuman). Huberman dan Miles mengajukan model analisis data interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi).

Gambar 3.1
Komponen Dalam Analisis Data (*flow model*)



Sumber: (Sugiyono, 2010 : 247)

Mengenai gambar Komponen Dalam Analisis Data data tersebut diatas sebagai berikut:

“ Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Karena jumlah data cukup bayak maka perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Istilah reduksi data dalam penelitian kualitatif dapat disejajarkan maknanya dengan istilah pengolahan data (mulai dari editing, koding hingga tabulasi data) dalam penelitian kualitatif. Ia mencakup kegiatan mengikhtiarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin dan memilah-milahnya kedalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu. Seperangkat hasil reduksi data juga perlu diorganisasikan kedalam suatu bentuk tertentu (*data display*) sehingga terlihat sosoknya secara lebih utuh. Itu mirip semacam pembuatan tabel berbentuk sketsa, sinopsis, matriks atau bentuk-bentuk lain. Itu sangat diperlukan untuk memudahkan upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan (*conclusion, drawing and verification*)” (Sugiyono (2010 : 247-252).

Sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Idrus, 2017).



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

1. Sejarah GraPari (Graha Pari Sraya) Telkomsel Smart Officer

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi diseluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, telkomsel menjadi pelopor penggunaan energy terbaru untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan diseluruh Indonesia.

Memasuki era ICT (Information and Communication Technology), telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT. TELKOM. Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan hidup selular a truly mobile lifestyle.

Hingga 2021 ini telkomsel telah tersebar luas di seluruh Indonesia

dan memiliki kantor layanan di tiap kota kota besar dengan kantor pelayanannya bernama GraPari, GraPari sendiri adalah akronim dari singkatan graha pari sraya yang merupakan pemberian dari sri sultan hamengkubuwono x atas diresmikannya kantor pelayanan di kota daerah istimewa Yogyakarta sejak saat itu grapari digunakan untuk nama kantor layanan telkomsel di seluruh Indonesia.

Telkomsel mendukung sepenuhnya perkembangan telekomunikasi nasional dan ekonomi Indonesia dengan menyediakan pelayanan telekomunikasi bermutu tinggi dan efisien. Di samping menetapkan sarana infrastruktur telekomunikasi canggih dengan jaringan distribusi luas, Telkomsel berusaha untuk meningkatkan citra sebagai perusahaan telekomunikasi Indonesia yang terkemuka dengan memberi kepuasan pelanggan melalui pelayanan cepat, akurat, handal, dan ramah.

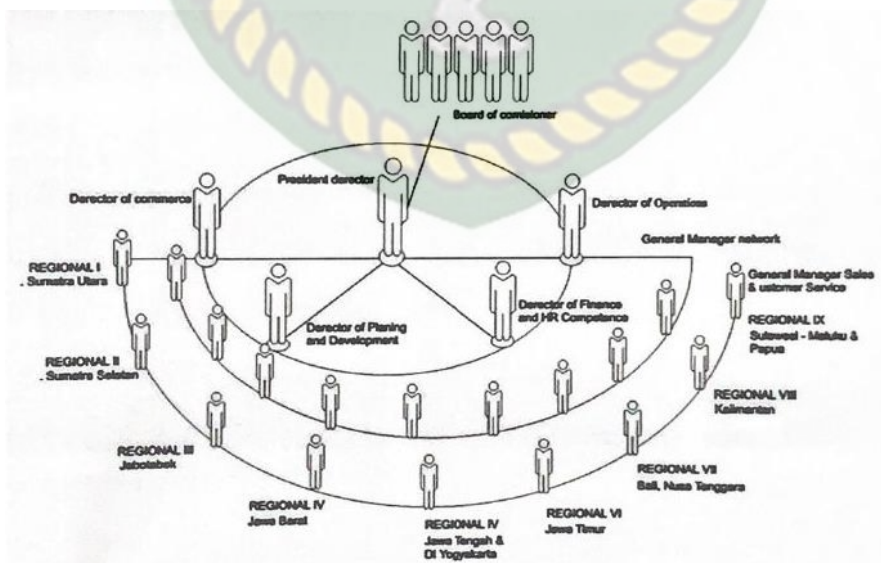
2. Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi Mempertahankan dan meningkatkan posisi sebagai leading mobile network and service provider serta menjadi salah satu operator terbaik di Asia, dengan menyediakan layanan selular seluas mungkin berstandar layanan kelas dunia mengacu pada kepuasan pelanggan.
- b. Misi Menyediakan layanan selular dengan jangkauan yang terus diperluas dengan kapasitas mutu yang terus ditingkatkan sesuai dengan standar yang diakui dunia dengan terus berinovasi pada produk, layanan, dan sistem pendukung yang berorientasi pada tuntutan pasar dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel berpandangan bahwa pengelolaan bisnis selular haruslah memberikan nilai tambah bagi stakeholders dan lingkungan bisnisnya.

3. Struktur Organisasi GraPari (Graha Pari Sraya) Telkomsel Smart Officer

Manajemen GraPari Telkomsel Smart Officer berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, menawarkan yang terbaik dalam aspek kualitas jaringan dan pelayanan. Dewan Komisaris dan Dewan Direktur terpisah dan tidak bisa satu individu menjadi kedua anggota Dewan tersebut. Anggota dari Dewan Komisaris dan Dewan Direktur dipilih oleh Rapat Umum Pemegang Saham. Telkom berhak memberikan empat calon Komisaris dan tiga Direktur dimana SingTel Mobile berhak memberikan dua calon Komisaris dan dua Direktur. Dewan Direktur bertugas memimpin dan mengatur organisasi serta aset Telkomsel. Dewan Direktur, yang terdiri dari empat Direktur dan Presiden Direktur, bertanggung jawab terhadap manajemen Telkomsel di bawah pengawasan Dewan Komisaris.

Gambar IV.3: Struktur Organisasi Grapari (Graha Pari Sraya) Telkomsel Smart Officer



B. Hasil Wawancara Dengan Informan

Dalam penelitian ini terdapat 3 informan yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai situasi dan kondisi penelitian. Pemilihan informan berdasarkan kapabilitas informan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengenai Aktivitas Program Corporate Sociality Responsibility GraPari (Graha Pari Sraya) Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Perusahaan.

1. Informan Penelitian

Setelah penulis melakukan penelitian kurang lebih tiga bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi langsung dan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling dimana penulis menanyakan langsung pada narasumber yang sudah dianggap tau dan mengerti informasi yang akan penulis butuhkan dalam penelitian ini. Informan tersebut adalah :

Adapun informan atau narasumber dalam penelitian ini sebanyak tiga (tiga) orang terdiri 1 (satu) orang Human Resource Manager Kantor Telkomsel Smart Officer GraPari Kota Pekanbaru dan 2 (satu) orang masyarakat sekitar di Kantor Telkomsel Smart Officer GraPari Kota Pekanbaru. Penentuan pihak-pihak yang akan diwawancarai dalam pemenuhan informasi penelitian tidak berdasarkan pada jumlah informan, melainkan berdasarkan kemampuan seseorang dalam mengetahui dan

memahami pelaksanaan program Corporate Social Responsibility. Terdapat satu informan dari GraPari Telkomsel yang mengetahui betul aktivitas CSR dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat disekitar GraPari Telkomsel Kota Pekanbaru. Dan informan selanjutnya adalah kelompok atau individu masyarakat yang sudah pernah terkena langsung atau sudah pernah merasakan hasil dari kegiatan CSR Grapari Telkomsel tersebut, berikut adalah daftar informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini.

Informan tersebut adalah:

1. Nama : Ahmad Hazhiq
Masa Kerja : 6 Tahun
Jabatan : HR
2. Nama : Bapak Gemilang Nan Babangso
Pekerjaan : Wiraswasta (GoJek)
3. Nama : Ibu Yanti Deswati
Pekerjaan : Wiraswasta (Toko Listrik PCR)

2. **Coorporate Social Responsibility (CSR) GraPari Telkomsel Officer**

CSR yakni komitmennya perusahaan terkait tanggung jawabnya atas lingkungan serta sosial dimana mampu memberi nilai plus terhadap seluruh stakeholder dalam mendukung perkembangannya. GraPari Telkomsel Smart Officer juga dengan menerus memperkuat aktivitas CSR melalui memasukkannya pada fungsi sendiri melalui pimpinan dengan tingkatan setara Manager. CSR disesuaikan pada apa yang komunitas butuhkan di sekitar lingkungan beroperasinya GraPari Telkomsel Smart Officer selaku salah satunya stakeholder, juga mendorong kesuksesan bisnisnya GraPari

Telkomsel Smart Officer dengan berkelanjutan.

3. Hasil wawancara antara informan dan masyarakat disekitar Telkomsel Smart Officer GraPari Kota Pekanbaru.

Perusahaan sebaiknya dalam menjalankan aktivitas bisnis tetap menerapkan etika bisnis dan berlandaskan moral. Aktivitas yang dilakukan tidak hanya memperhatikan peraturan dan hukum-hukum yang berlaku dalam dunia bisnis, melainkan juga memperhatikan nilai dan norma-norma yang berlaku dimasyarakat lokal dan luas. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas perusahaan akan membawa implikasi-implikasi social, oleh karena itu perlu adanya pertimbangan untuk memberikan dampak positif dan meminimalkan dampak negative bagi lingkungan sosialnya. Bentuk dampak positif dapat berupa peningkatan kualitas hidup dan peningkatan kesejahteraan publik, baik publik internal maupun eksternal perusahaan.

Aktivitas inilah yang disebut sebagai pelaksana Corporate Social Responsibility (CSR). Perusahaan tidak hanya sekedar memikirkan pertumbuhan dan keuntungan finansial semata, melainkan juga memikirkan bagaimana mensinergikan komitmen bisnis dengan komitmen social yang mampu membangun kualitas hidup lingkungan sekitarnya dan masyarakat luas secara berkelanjutan. CSR ini menjadi seluruh komitmen yang melekat pada perusahaan dengan aktivitas yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*).

1. Pada Manajer

Berdasarkan temuan penelitian. pada kategori ini peneliti memberikan pertanyaan tentang:

a. Bagaimana proses terbentuknya CSR pada GraPari Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru ?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pak Ahmad Hadziq selaku General Resource Manager di Grapari Telkomsel Kota Pekanbaru pada tanggal 27 September 2021 sebagai berikut:

- i: *“Corporate Social Responsibility yang dijalankan merupakan kesadaran dari perusahaan untuk memberikan tanggung jawab social dilingkungan sekitar”.*

sehingga terbentuklah *corporate social responsibility* untuk mengkomunikasikan apapun yang berkaitan dengan perusahaan dengan masyarakat dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat pada GraPari Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru.

GraPari Telkomsel Officer Kota Pekanbaru menjalankan program CSR untuk meningkatkan kepercayaan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat terutama pada masyarakat sekitar.

b. Program apa saja yang telah diberikan GraPari Telkomsel kepada masyarakat/pelanggan?

Menurut penuturan Pak Azhiq, program yang telah dijalankan baru-baru ini adalah dengan mengadakan hari pelanggan. Seperti wawancara beliau mengatakan:

- i: *“ baru-baru ini kami telah mengadakan event Hari Pelanggan. Kita dari Telkomsel sendiri menyiapkan beberapa kebutuhan pokok seperti sembako untuk dibagikan. Ada beras, gula, pulsa dan saldo link. Dan juga saat hari-hari besar kadang kami menyiapkan berbagai hadiah ataupun kebutuhan pokok untuk dibagikan ke masyarakat sekitar selain pelanggan telkomsel sendiri.”*

- i: *“semenjak pandemi, pihak telkomsel juga turut membagi-bagikan*

bantuan sosial berbentuk uang tunai dan obat-obatan bagi masyarakat khususnya yang tinggal disekitar perusahaan yang terkena dampak covid-19.”

Sesuai dengan hasil wawancara diatas , terlihat bahwa GraPari Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru telah melakukan dan merencanakan beberapa program dan dijalankan oleh masyarakat sebagai salah satu upaya meningkatkan kepercayaan terhadap Telkomsel.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti menyimpulkan program program CSR yang dijalankan sama seperti yang diinfokan oleh informan yaitu masyarakat sekitar. Mereka secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari Telkomsel.

c. Apa saja upaya yang dilakukan untuk melakukan kegiatan sosial demi mewujudkan CSR?

- i:** *“ Telkomsel kita melakukan sosial mepping/pemetaan sosial, perusahaan punya kepedulian yang besar terhadap masyarakat, kita punya pendamping lapangan juga untuk menjalankan program-program ini, Kerja sama dengan yayasan yang bergerak dalam bidang yang sama.”*

Sesuai dengan hasil wawancara tersebut, dikatakan dalam mewujudkan CSR maka GraPari Telkomsel Smart Officer melakukan sosial mepping dengan mengikutsertakan masyarakat, menjalankan program-program yang sudah disusun, melakukan kerja sama dengan yayasan yang bergerak dalam bidang yang sama dan menurunkan pendamping di lapangan langsung.

d. Bagaimana perusahaan menanggapi apabila masyarakat mengalami musibah meliputi: banjir, serta lainnya yang di alami masyarakat sekitar maupun pada umumnya di wilayah operasi?

i: *“Telkomsel mengalokasikan biaya dan kita juga beberapa kali menurunkan relawan, Memberikan sembako dengan pakaian layak pakai makan makanan sehat kemudian kita mendirikan posko.”*

Sesuai dengan wawancara diatas, maka untuk menanggapi kejadian yang terjadi pada masyarakat maupun wilayah operasi pertamina maka perusahaan banyak melakukan upaya dan bantuan kepada masyarakat dalam bentuk biaya, sembako, pakaian dan mendirikan posko dan memberikan bantuanbantuan kemanusiaan

e. Apakah rutin grapari telkomsel smart officer kota pekanbaru mengevaluasi program csr?

i: *“ evaluasi disini ada 2 evaluasi, yaitu secara rutin harian dan rutin bulanan. Untuk harian itu misalnya evaluasi terhadap kegiatan apakah ada yang belum terselesaikan. Disni kami berusaha untuk mendiskusikan bagaimana menyelesaikannya. Berbeda pula dengan evaluasi bulanan.”*

i: *“kita mengadakan evaluasi dimana setelah kita membagikan dana dan bantuan dalam bentuk apapun. Namun kita tidak melakukan evelausi program yang menyeluruh dan rutin. Namun kita melihat dimana titik- titik yang ramai dan sangat banyak masyarakat yang antusias terhadap program kita tersebut”*

Dari hasil wawancara dengan informan Pak Azhiq, evaluasi ditelkomsel terdapat 2 yaitu evaluasi harian dan evaluasi bulanan.

f. Bagaimana menjalankan aktivitas CSR itu sendiri?

Menurut Pak Azhiq selaku Human Resource Manager di GraPari Telkomsel mengatakan:

i: *“Kami mempunyai suatu standar kerja atau target kerja disebut performance index kerja, efisiensi biaya, menggunakan dunia digital). dan mengurangi lembur. semua aktivitas CSR dilaksanakan oleh Communication Departement, jadi mereka harus bersosialisasi dengan pihak eksternal maka kita juga meminta bantuan*

masyarakat/pelanggan sekitar agar kegiatan CSR berjalan dengan baik”.

g. Bagaimana cara CSR untuk meningkatkan kepercayaan terhadap masyarakat/pelanggan?

Pada kategori ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai bagaimana upaya perusahaan meningkatkan kepercayaan terhadap masyarakat

i: *“menjalin hubungan baik dengan pemerintah, diskusi dengan masyarakat, prioritaskan bantuan-bantuan untuk dikelompok-kelompok lain yang strategis dan membagi-bagikan pulsa gratis paket gratis dan lain-lain sebagainya.”*

Sesuai dengan hasil wawancara diatas, bisa dikatakan dalam meningkatkan kepercayaan maka perusahaan melaksanakan upaya dengan cara menjalin hubungan baik dengan pemerintah, melakukan diskusi dengan masyarakat, memberikan bantuan buat masyarakat yang tinggal di daerah perusahaan.

Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini peneliti memberikan pertanyaan tentang Kendala apa saja yang sering dihadapi dalam menjalankan peran anda sebagai Public Relations Telkomsel dalam program CSR?

i: *“Selama ini dalam menangani program CSR, alhamdulillah unit PR sendiri belum menemukan masalah.”*

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa informan menjelaskan bahwa selama ini dalam menangani program CRS belum ada masalah.yang informan temukan dalam pelaksanaannya .

2. Pada Masyarakat

Peneliti pun tak lupa mewawancarai masyarakat/pelanggan sekitar. Menurut salah satu masyarakat yang menjadi informan yang diwawancarai pada tanggal 29 September 2021 :

i: “ kami sebagai pelanggan diberitahu melalui SMS bisa juga melalui media sosial kalau ada acara di telkomsel, terkadang ada pengumuman tukar poin nanti bisa ditukarkan dengan barang yang sudah disediakan telkomsel. Kadang juga diinfokan ada promo promo menarik dari telkomsel”.

a. Apakah bantuan yang telah diberikan GraPari Telkomsel Officer Kota Pekanbaru membantu?

Menurut informan bantuan yang sudah ia terima selama ini cukup membantu. Seperti mereka mendapatkan bantuan pembagian sembako pulsa dan lain-lain.

i: “ kalau telkomsel sedang mengadakan acara kadang kami diinfokan untuk bergabung ada hadiahnya jika ikut berpartisipasi. Masyarakat disini mungkin tidak semuanya ya menggunakan telkomsel. Nah kalau kebetulan pakai kartu telkomsel disuruh cek poin nanti bisa ditukarkan poinnya. Begitu. “

Informan kedua juga mengatakan hal yang sama, ia mengatakan banyak promo promo besar dibulan-bulan tertentu.

i: “ iya benar, saya juga kadang dapat promo di aplikasi my telkomsel. Macam macam promonya. Menurut saya mungkin ini program mereka untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat pada telkomsel. Selain itu juga ada bantuan bantuan sembako, uang, pulsa dll.”

b. Apakah rutin pelaksanaan program-program tersebut oleh GraPari Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru?

i: “ *ya namanya kita mendapatkan bantuan, kalau tidak dikasih juga tidak apa-apa. Tapi kadang diwaktu tertentu memang ada bantuan itu sampai ke kami.*”

Tutor informan satu saat diwawancarai.

Berdasarkan wawancara penelitian pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang:

c. Apakah ibu sudah bertemu secara langsung dengan pihak Telkomselnya?

i: “*sudah, tetapi hanya sebentar saja waktu ada acara.*”

Sesuai dengan wawancara diatas maka dapat disimpulkan informan sudah pernah ketemu dengan pihak Telkomsel namun hanya sebentar.”

d. Apakah ada kesulitan selama kegiatan berlangsung?

i: “*sepertinya tidak ada. Hanya keluhan terkadang sinyal agak lambat. Padahal dijaringannya terlihat penuh, tapi sedikit sulit saat ingin mengaktifkan paket atau membeli paket-paket promo tsb.*”

Menurut salah satu informan tersebut kesulitan saat program berlangsung jaringan atau sinyal dari kartu telkomsel yang sedikit lambat sehingga saat mereka ingin mengambil promo-promo yang sedang berlangsung itu agak kesulitan karna banyaknya pelanggan telkomsel secara bersamaan sedang mengaktifkan promo-promo tersebut.

Pada kategori ini pewancara memberikan pertanyaan tentang:

e. bagaimana pendapat dengan adanya CSR dari Telkomsel, apakah menguntungkan atau tidak?

i: “*tentu saja sangat menguntungkan. masyarakat disini, apalagi bantuan yang kami terima tidak hanya berupa dana melainkan kebutuhan pokok juga.*”

Sesuai dengan wawancara, diatas maka dapat disimpulkan informan merasa sangat terbantu dan menguntungkan informan dan masyarakat disini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam Telkomsel yang mengurus program CSR adalah bagian *Coorporate Communication Departement* yang meliputi *Public Relations*. Berikut adalah kaitan kegiatan GraPari Telkomsel Smart Officer dengan teori :

1. Mendefinisikan Problem (*Defining public relations program*)

Public Relations GraPari Telkomsel harus dapat memperhatikan problem dan berbagai situasi perusahaan yang diwakilinya. Melihat keadaan di lingkungan perusahaan baik internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Dengan begitu peneliti pada tahap ini menjelaskan bahwa seorang *Public Relations* yang merupakan bagian dari *Coorporate Communication Departement* GraPari Telkomsel, memberikan penyuluhan terhadap orang-orang internal perusahaan harus kompak untuk mendefinisikan problem yang terjadi di eksternal perusahaan.

2. Perencanaan Pemograman (*planning and programming*)

Selanjutnya *Corporate Communication Departement* GraPari Telkomsel membuat program yang telah di setuju oleh pihak internal perusahaan melalui hasil *need assessment* dari perwakilan *corporate communication* yang mengadakan peretamuan langsung oleh masyarakat. Dalam pertemuan ini membicarakan program bantuan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat yang mencakup kesejahteraan masyarakat di lingkungan dan membentuk kesepakatan mengenai apa saja program yang di harapkan oleh masyarakat. Proses pengembangan masyarakat ini, didasari oleh proses kajian dengan melibatkan semua pihak terhadap hasil analisa kebutuhan pemangku kepentingan. Dengan program inilah GraPari Telkomsel menjalankan sosialisasi kepada masyarakat bahwa perusahaan ini peduli terhadap masyarakat di sekitarnya bukan hanya mementingkan keuntungan belaka saja.

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking action and communicating*)

Seorang *public relations* harus mengkomunikasikan pelaksanaan programnya, Menjelaskan programnya sehingga dapat mempengaruhi sikap publiknya yang kemudian mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

3. Mengevaluasi Program (*evaluating program*)

Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur keefektifan proses secara keseluruhan

Jadi GraPari Telkomsel melakukan evaluasi program secara menyeluruh dan rutin. Namun jika setelah dikasih bantuan tetapi masyarakat yang hadir tidak banyak atau ramai maka tidak akan di evaluasi oleh Telkomsel.

D. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* GraPari Telkomsel Officer

Pelaksanaan aktivitas *Coporate Social Responsibility* di komunitas lokal GraPari Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya dengan baik dan dapat berjalan dengan hingga sekarang memperlihatkan pemahaman Telkomsel akan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan untuk masuk menjadi bagian dalam strategi bisnisnya agar dapat menciptakan relasi yang baik dengan *stakeholdernya*.

Adapun aktivitas CSR di GraPari Telkomsel Smart Officer dengan memberikan bantuan kepada masyarakat guna meingkatkan kepercayaan masyarakat pada perusahaan. Aktivitas bantuan yang telah diberikan perusahaan adalah berupa, bantuan sosial tunai, sembako, pemberian kuota dan pulsa gratis. Karna bukan tidak sedikit juga di masa pandemi ini banyak masyarakat yang terkena dampak covid 19 dari berbagai lapisan masyarakat, oleh karna itu perusahaan juga turut serta dalam memberi bantuan sebagai bentuk rasa loyalitas perusahaan terhadap masyarakat. Selain itu ada beberapa kegiatan yang rutin dilakukan seperti Donor darah rutin yang dilakukan dengan bekerja sama dengan PMI kota Pekanbaru

Pada tahap inilah GraPari Telkomsel Smart Officer terus melihat realita yang terjadi di masyarakat sekitar perusahaan sehingga membentuk pola pikir bahwa sudah sepantasnya mereka membantu masyarakat terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Aktivitas bantuan yang sudah lama diberikan perusahaan tidaklah terorganisir dengan baik dan tidak memiliki *jobdesk* khusus.

Pembentukan ini menandakan bahwa pihak perusahaan lebih memfokuskan aktivitas kerja dalam memberikan bantuan terhadap masyarakat sekitar sehingga pemberian bantuan dapat terorganisir dengan baik.

E. Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perusahaan

Kepercayaan masyarakat memiliki peran yang penting dalam mempertahankan reputasi serta citra perusahaan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Tujuan utama, bagaimanakah citra perusahaan yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, lebih diketahui dan diterima publik, mungkin lah terkait mutu, pelayanan prima, kesuksesan dibidang marketing, sejarah, serta berhubungan pada tanggung jawab sosial.

Berdasarkan hal ini, pihak PR atau Humas berusaha ataupun bahkan turut bertanggung jawab guna meningkatkan kepercayaan masyarakat, supaya bisa memberikan pengaruh pada citra perusahaan.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas dari hasil wawancara antara penilit dan informan bahwa GraPari Telkomsel Smart Officer sudah melakukan program Corporate Social Responsibility upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yaitu program membagikan bantuan kesejahteraan. Seperti mengadakan event-event, promo-promo pembelian paket internet pulsa maupun bagi-bagi uang sembako gratis, dan lain-lain sebagainya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Aktivitas Program Corporate Social Responsibility GraPari (Graha Pari Seraya) Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat masih berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh perusahaan dan dari keseluruhan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan GraPari Telkomsel Smart Officer melakukan beberapa kegiatan seperti Mendefinisikan Problem (*Defining public relations program*), Perencanaan Pemograman (*planning and programming*), dan Mengevaluasi Program (*evaluating program*) .

Upaya mereka untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap GraPari Telkomsel Smart Officer yaitu telah melakukan sosial mepping dengan mengikutsertakan masyarakat, menjalankan program-program yang sudah disusun, melakukan kerja sama dengan yayasan yang bergerak dalam bidang yang sama dan menurunkan pendamping di lapangan langsung. Dan membangun citra perusahaan.

Pelaksanaan Aktivitas Corporate Social Responsibility pada GraPari Telkomsel Smart Officer telah mewujudkan tanggung jawab sosialnya dengan baik sehingga membentuk pola pikir bahwa sudah sepantasnya mereka membantu masyarakat terutama dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan kesejahteraanya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak perusahaan maupun penelitian selanjutnya, antara lain :

1. Penelitian ini hanya dilakukan untuk GraPari Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru yang merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan atau jaringan telekomunikasi terbaik dan paling banyak digunakan oleh masyarakat di Kota Pekanbaru.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan faktor-faktor lain yang bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga dapat memperluas pengetahuan mengenai aktivitas program CSR dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan untuk memperkuat atau mendukung hasil penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Contohnya, tanggung jawab sosialnya.
3. Bagi perusahaan, sebaiknya senantiasa mengevaluasi dan membarui aktivitas program yang digunakan selalu mengikuti perkembangan dan kebutuhan masyarakat. Selain itu pihak perusahaan sebaiknya memberikan dorongan atau motivasi lebih kepada karyawan agar lebih dapat meningkatkan lagi produktivitasnya dalam melakukan tanggung jawab dalam perusahaan.