

PERAN CORPORATE COMMUNICATION GRAPARI TELKOMSEL DALAM MENJALANKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI KOTA SAMARINDA

Toufan Asprilla Pahlevi¹

Abstrak

Toufan Asprilla Pahlevi, NIM. 1202055025, Peran Corporate Communication Grapari Telkomsel dalam menjalankan program Corporate Social Responsibility di Kota Samarinda dibawah bimbingan Inda Fitriyarini S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Hikmah S.Sos, M.A selaku Dosen Pembimbing II, Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan peran Corporate Communication Grapari Telkomsel dalam menjalankan program Corporate Social Responsibility di Kota Samarinda. Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui peran Corporate Communication Grapari Telkomsel dalam menjalankan program Corporate Social Responsibility di Kota Samarinda. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang berusaha untuk menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta dilapangan dengan menggunakan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif dengan model interaktif oleh Matthew B. Milles, A. Michael Huberman.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa corporate communication Telkomsel menjalankan peran sebagai public relations meliputi sebagai fasilitator komunikasi, membina relationship dan membentuk corporate image dalam menjalankan program corporate social responsibility di Kota Samarinda. Dalam menjalankan perannya corporate communication menempatkan diri menjadi sumber informasi setiap kegiatan-kegiatan corporate social responsibility Telkomsel, kemudian selain itu dari kegiatan tersebut juga diharapkan terjalin relationship dengan customer Telkomsel dan juga masyarakat Samarinda, sehingga terbentuk lah corporate image dari para masyarakat di Kota Samarinda.

Kata Kunci : *Corporate Communication, PT. Telkomsel, Corporate Social Responsibility*

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: pasteljawa@gmail.com

PENDAHULUAN

Di dalam era globalisasi sekarang ini, mulai banyak organisasi yang bersifat profit maupun non profit yang di selenggarakan oleh negara atau pemerintah maupun organisasi di luar pemerintah yang menggunakan jasa *public relations*. Keberadaan *public relations* menjadi sangat vital karena setiap organisasi menginginkan citra (image) yang baik di mata masyarakat. *Public Relations* sendiri menurut Howard Bonhan (Wahidin S & Rulli N, 2011:2) mempunyai pengertian sebagai “Suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seorang atau organisasi”. Organisasi merupakan suatu kerangka karya dari suatu proses manajemen yang menunjukkan adanya pembagian tugas, kewajiban dan peran yang jelas bagi para personilnya.

Begini pula dengan Grapari Telkomsel Samarinda, menggunakan *public relations* atau didalam perusahaan ini sering disebut dengan *corporate communication* dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan lainnya. *corporate communication* di Telkomsel sendiri bekerja sebagai penyambung berbagai macam hubungan yang dijalankan perusahaan dengan pihak luar maupun kepentingan yang berada didalam perusahaan, selain itu *corporate communication* pada perusahaan ini juga menangani hubungan-hubungan dan komunikasi bisnis ke pihak publik. Salah satu contoh seperti pemberian informasi ke wartawan, informasi yang diberikan kepada pihak wartawan itu sendiri tidak boleh sembarangan, contohnya pada bagian admin atau *sales* (penjualan) berbicara kepada pihak wartawan ataupun ke media berdasarkan asumsi mereka bukan dari data real, di sini yang boleh mengeluarkan statement tersebut ke pihak luar adalah *corporate communication* itu sendiri. *corporate communication* itu sendiri dianggap sebagai salah satu aset penting bagi perusahaan yang menghubungkan perusahaan dengan publik untuk menghasilkan sebuah persepsi yang positif. *corporate communication* dapat juga memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengatur segala bentuk dan jenis komunikasi secara strategis. Pada perusahaan ini *corporate communication* memegang satu Regional Kalimantan.

Pada perusahaan Telkomsel sendiri *corporate communication* tugasnya sama saja dengan *public relations* selain menangani masalah dengan sebuah media yang terkait, mereka juga menjalankan program *corporate social responsibility*. Kegiatan *corporate social responsibility* Telkomsel ini merupakan kegiatan sosial yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial untuk masyarakat sekitar. Kegiatan *corporate social responsibility* Telkomsel yang dilakukan oleh perusahaan ini kadangkala tidak murni 100% , jadi tetap ada unsur marketing atau bisnis di dalamnya. Seperti kegiatan yang dilakukan pada saat ulang tahun Telkomsel atau pada saat Bulan Ramadhan, kegiatan yang dilakukan ini benar-benar murni dan tidak ada unsur marketing atau bisnis di setiap kegiatannya. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan amal serta *surrounding* dari Telkomsel itu sendiri *corporate social responsibility* di setiap perusahaan pasti ada juga kaitannya dengan bisnis, tetapi

kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan juga ada yang benar benar murni kegiatan *corporate social responsibility* yang dimana tidak ada kaitannya dengan bisnis ataupun marketing. Secara umum *corporate social responsibility* Telkomsel Samarinda tidak ditujukan hanya kebeberapa pihak melainkan ditujukan untuk kesemua masyarakat, dan dari pihak Grapari Telkomsel itu sendiri tidak dapat memberikan permintaan masyarakat yang bersifat individual, karena program *corporate social responsibility* bersifat umum tidak bersifat bisnis ataupun individual. Tujuan dari program *corporate social responsibility* Telkomsel Samarinda itu sendiri adalah membahagiakan, menyenangkan masyarakat terkait kebutuhan dan permintaan mereka. Responnya yang diberikan masyarakat pun seagain besar mereka merasa cukup puas dan senang dari program perusahaan tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimanakah peran *Corporate Communication* Grapari Telkomsel dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* di Kota Samarinda?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mendeskripsikan tentang peran *Corporate Communication* Grapari Telkomsel dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* di Kota Samarinda.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori dan Konsep

Teori Sistem Public Relations

Grunig, Gurnig, dan Dozier (dalam buku public relations profesi dan praktik hal:62) menyatakan bahwa perspektif sistem menekankan adanya saling ketergantungan organisasi dan lingkungan mereka, baik lingkungan internal maupun eksternal. Menurut perspektif sistem, organisasi bergantung pada sumberdaya dari lingkungan mereka, seperti “bahan mentah, sumber pekerja, klien, atau konsumen dari layanan yang diberikan, atau bahkan produk yang mereka hasilkan.

Organisasi dengan sistem terbuka menggunakan orang-orang PR untuk mencari informasi tentang seberapa produktifkah hubungan mereka dengan klien, nasabah dan stakeholder lainnya. Sementara organisasi dengan sistem tertutup tidak berusaha mencari informasi baru. Pengambilan keputusan beroperasi dengan mendasarkan pada apa yang terjadi pada masa lalu atau berdasarkan keinginan pribadi saja.

Definisi Peran

Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia

menjalankan suatu peran. Menurut Soekanto (2002:242) peran dibagi menjadi tiga, yaitu peran aktif, peran partisipatif dan peran pasif. Peran pasif adalah yang diberikan oleh anggota kelompok karena kedudukannya didalam kelompok sebagai aktifis kelompok, seperti pengurus, pejabat, dan sebagainya. Peran partisipatif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok kepada kelompoknya yang memberikan sumbangan yang sangat berguna bagi kelompok itu sendiri. Sedangkan peran pasif adalah sumbangan anggota kelompok yang bersifat pasif, dimana anggota kelompok menahan diri agar memberi kesempatan kepada fungsi-fungsi lain dalam kelompok dapat berjalan dengan baik.

Peran Public Relations

Peran utama *public relations* (Wahidin S&Rulli N, 2011:50) yang pada intinya adalah sebagai berikut yang pertama sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi yang diwakili dengan publiknya, bertindak dalam kegiatan komunikasi pada organisasi dengan proses komunikasi dua arah timbal balik, yang kedua membina *relationship* yaitu berupa membina atau membangun hubungan yang positif dan baik serta saling menguntungkan dengan pihak publiknya, yang ketiga peran *backup management* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan dan yang terakhir membentuk *corporate image* artinya peran *public relations* berupaya untuk menciptakan citra baik organisasi atau perusahaannya.

Corporate Communication

Kotlers(2000:606) mendefinisikan *Corporate Communication* sebagai sarana promosi bagi organisasi melalui komunikasi internal maupun eksternal. *Corporate Communication* merupakan bagian yang cukup penting dalam kebijakan oleh manajemen, yang dimana perusahaan memasukkan visi dan misinya untuk pemegang saham, termasuk para karyawan. *Corporate Communication* juga berperan mengatur fungsi komunikasi dalam hal transmisi dan penerimaan pesan.

Muh.Arni(2002:33) Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses tersebut bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi organisasi terjadi kapanpun setidak-tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam organisasi menafsirkan suatu pertunjukan, karena fokus kita adalah komunikasi diantara anggota-anggota suatu organisasi.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah niat baik dan komitmen dari perusahaan untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat lokal dan kegiatan ini berawal dengan membangun hubungan baik yang harmonis antara perusahaan dan lingkungan sekitar mereka. *Corporate Social Responsibility* mampu menjadi alat komunikasi antara perusahaan dengan masyarakatnya melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan

Definisi Konsepsional

Peran *corporate communication* Telkomsel merupakan aktivitas atau serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *public relations*. Dengan menyampaikan pesan kepada karyawan internal maupun eksternal perusahaan demi menjalin hubungan yang harmonis serta sebagai bagian promosi kegiatan-kegiatan perusahaan. Peran *Corporate Communication* tersebut meliputi sebagai *communicator* komunikasi, membina *relationship* dan membentuk *corporate image* dalam menjalankan program *corporate social responsibility* Telkomsel di Kota Samarinda.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Menurut Moleong (2007:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian deskriptif bermaksud memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu, sudah ada informasi mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan penelitian namun belum memadai. Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa deskriptif itu adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, dari pendapat ini dijelaskan penelitian deskriptif untuk mendapatkan data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan mempermudah penelitian dan mempermudah dalam pengolahan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menentukan fokus penelitian ini, yaitu:

Peran *Corporate Communications* Grapari Telkomsel dalam menjalankan program *corporate social responsibility* di kota Samarinda, yaitu meliputi :

1. Fasilitator Komunikasi
2. Membina *Relationship*
3. Membentuk *Corporate Image*

Jenis Data

1. Data Primer yaitu data penelitian yang diperoleh langsung melalui cara wawancara mendalam terhadap objek penelitian dan dipandu melalui pedoman wawancara yang dibuat sesuai fokus penelitian.
2. Data Sekunder yaitu data yang berasal dari sumber-sumber lain yang sudah dikumpulkan dari berbagai pihak, yaitu dari buku-buku literatur yang berkaitan dengan objek penelitian serta literatur lainnya yang menunjang penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara sebagai upaya untuk memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai (informan) dengan cara langsung bertatap muka agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan secara terbuka dan terstruktur dengan pertanyaan yang terfokus pada permasalahan sehingga informasi yang dikumpulkan cukup lengkap dan mendalam.

Dokumentasi

Pengumpulan yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen, foto, rekaman suara, maupun kliping koran yang relevan dengan penelitian ini. Tujuannya untuk mendapatkan informasi pendukung analisis dan interpretasi data.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan dengan metode analisis data kualitatif interaktif dari Miles, Huberman dan Johny Saldana yaitu analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh, yang dilakukan dalam analisis data adalah terdiri dari 4 komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut ini peneliti akan menyajikan data-data mengenai Peran *Corporate Communication* Grapari Telkomsel dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* di Kota Samarinda, data ini didapat oleh

peneliti melalui observasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini difokuskan pada:

1. Fasilitator Komunikasi
2. Membina *Relationship*
3. Membentuk *Corporate Image*

Pembahasan

Peran Corporate Communication Grapari Telkomsel dalam Menjalankan Program Corporate Social Responsibility di Kota Samarinda

Fasilitator Komunikasi

Sebagai fasilitator atau penghubung antara organisasi atau perusahaan yang diwakili dengan publiknya dan juga bertindak dalam kegiatan komunikasi pada organasasi menjalankan komunikasi dua arah timbal balik merupakan peran utama *public relations* yang telah dilakukan oleh *corporate communication* Telkomsel.

Menurut peneliti, peran utama *public relations* yang dilakukan oleh *corporate communication* Telkomsel adalah menjadi penghubung antara organisasi dengan publiknya selain itu *corporate communication* juga menempatkan diri sebagai sumber informasi dari setiap program *corporate social responsibility* yang telah dilakukan oleh Telkomsel. *corporate communication* mengelola *two ways communication* dengan masyarakat Samarinda serta para *customernya* tentang memberikan informasi program *corporate social responsibility* Telkomsel seperti pada program CSR TheNExtDEVJunior, Telkomsel memberikan program aplikasi digital dalam beberapa tahap kemudian setelah itu peserta dari pelatihan tersebut membuat aplikasi digital sepereti yang diajarkan. *Corporate communication* menerima masukan program yang dikeluarkan oleh staf divisi lainnya kemudian bekerja sama melakukan program *corporate social responsibility* kemudian setelah itu *corporate communication* yang melakukan pemberitaan ke media.

Membina Relationship

Peran utama *public relations* yang telah dilakukan oleh *corporate communication* Telkomsel adalah membina *relationship*, yaitu membina atau membangun hubungan positif dan baik dan saling menguntungkan dengan publiknya.

Menurut peneliti, peran utama *public relations* yang dilakukan *corporate communication* Telkomsel dalam membina *relationship* dilakukan dengan banyak cara yaitu dalam satunya dalam menjalankan program *corporate social responsibility*. Dari hasil program *corporate social responsibility* yang dilakukan seperti pengadaan event di daerah tertentu, donasi kepada masyarakat, dan bantuan lainnya diharapkan akan terjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak. *Corporate communication* dan HVC Youth Community juga lebih banyak menjalankan program *corporate social responsibility* untuk membina *relationship* melalui kegiatan pada dunia

pendidikan, seperti mengadakan OSISPreneur dan juga program TheNextDEVJunior selain itu juga ada program internet baik yang dilakukan untuk para pengajar dan juga untuk siswa-siswi SD-SMP. Kemudian juga pada program Pelatihan E-Accounting untuk para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang bekerja sama dengan Komunitas Tangan Di Atas (TDA) diharapkan akan terus meningkatkan kualitas dalam proses bisnis mereka. Diharapkan dari semua kegiatan *corporate social responsibility* tentunya akan membina hubungan Telkomsel dengan masyarakat di Samarinda. Kemudian bagi Telkomsel dalam ranah *relationship* sama saja seperti dengan menjaga kepuasan bagi pelanggan, oleh karena itu *corporate communication* sebisa mungkin untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan *relationship* seperti gathering, kemudian dengan juga program TelkomsselPoin. Telkomsel untuk saat ini berada pada titik grafik puas dalam statistik grafik kepuasan.

Membentuk Corporate Image

Peran utama *public relations* yang telah dilakukan oleh *corporate communication* Telkomsel adalah membentuk *corporate image*, yaitu peran *corporate communication* berupaya untuk menciptakan citra baik untuk perusahaannya.

Membentuk *corporate image* merupakan salah satu dari peran utama *public relations* yang dilakukan oleh *corporate communication* Telkomsel melalui program *corporate social responsibility* di kota Samarinda. Yang dimana terbentuknya *corporate image* tersebut dihasilkan oleh program-program *corporate social responsibility* Telkomsel yang telah dilaksanakan oleh *corporate communication* dengan berkolaborasi dengan staf subdepartemen Telkomsel lainnya semisal bagian departemen High Value Customer & Youth Community. Tentunya bukan hanya *corporate image* sendiri yang ingin dicari dari program *corporate social responsibility* yang dikeluarkan Telkomsel tetapi tentunya juga ingin meningkatkan *sales* (penjualan) dari brand produk mereka. Seperti brand produk LOOP dari brand tersebut munculnya program *corporate social responsibility* seperti LOOPKEPO dan LOOPMUSIC yang di mana kedua program itu menysasar segmen remaja yang merupakan generasi dengan konsumsi yang sangat tinggi terhadap media sosial dan aplikasi digital. Kedua program tersebut juga telah diadakan di beberapa wilayah samarinda seperti di SMK 7, SMK 3 dan SMK 4 Samarinda. Dari program ini diharapkan akan semakin banyaknya pengguna atau konsumen LOOP, kemudian dari event-event yang diadakan oleh Telkomsel dari program *corporate social responsibility* mereka akan semakin meningkatnya citra Telkomsel di masyarakat Samarinda. Selain itu program *corporate social responsibility* yang juga mendukung brand image Telkomsel seperti program Renovasi Sekolah Indonesia Timur dan Beasiswa TSC&TMC, yang dimana untuk program ini masyarakat hanya perlu untuk mendonasikan sejumlah poin Telkomsel mereka untuk berpartisipasi dalam program ini. Tentunya untuk mendapatkan poin tersebut didapatkan dengan cara memakai

atau menggunakan produk LOOP dari Telkomsel itu sendiri. Program *corporate social responsibility* Telkomsel yang berjalan banyak sekali menghasilkan *image* bagi perusahaan yang positif selain juga dapat membantu masyarakat pada bidang sosial. Dalam hal ini Telkomsel melakukan program *corporate social responsibility* yang sangat luas, karena diharapkan dapat berpengaruh untuk Telkomsel dari program yang dijalankan tersebut. *Corporate communication* Telkomsel bukan hanya ingin membentuk *corporate image*, karena perusahaan Telkomsel bergerak pada jasa layanan provider, Telkomsel juga ingin lebih memfokuskan kepada brand *image* yang akan timbul dibenak masyarakat Samarinda maupun para customer Telkomsel, hal tersebut dikarenakan Telkomsel ujung-ujungnya menjual produk jasa layanan provider seperti Simpati, AS, Loop dan HiLoop. Bahwa dari hasil penelitian peneliti mendapatkan Telkomsel bergantung kepada sumber daya dari lingkungan mereka seperti konsumen dari layanan yang diberikan dan produk yang mereka hasilkan. Dalam hal ini program *corporate social responsibility* yang dilakukan menyasar kepada masyarakat usia dini yaitu pelajar yang berada di Samarinda.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Sebagai *Fasilitator* Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dilapangan, dapat peneliti disimpulkan bahwa *corporate communication* Telkomsel menjadi sebuah wadah atau corong perusahaan, yang dimana *corporate communication* lebih kepada urusan media atau pers, selain itu *corporate communication* Telkomsel juga menempatkan diri sebagai penghubung antara Telkomsel dengan masyarakat samarinda, mengelola *two ways communication* dengan menjadi sumber informasi menerima setiap masukkan setiap program dari staff departemen lainnya kemudian bekerja sama melakukan program *corporate social responsibility*. *Corporate Communication* Telkomsel juga menjadi sumber kontak organisasi dengan publiknya di kota Samarinda, misalnya dalam program TheNEXTDEVJunior.

2. Membina *relationship*

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dilapangan, dapat disimpulkan bahwa *corporate communication* Telkomsel membina *relationship* dengan masyarakat di Samarinda dan juga customer Telkomsel sesuai dengan peran utama sebagai *public relations* dengan melakukan kegiatan program *corporate social responsibility* untuk masyarakat di Samarinda, seperti pada program *corporate social responsibility* nya yaitu program internet baik, pelatihan E-Accounting yang bekerjasama dengan komunitas TDA serta program osispreneur.

3. Membentuk *corporate image*

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dilapangan, dapat peneliti simpulkan bahwa *corporate communication* Telkomsel membentuk corporate image sesuai dengan peran utama sebagai public relations, yang dimana image tersebut berasal dari program-program *corporate social responsibility* yang telah dilaksanakan. Selain *corporate image* yang terbentuk, *corporate communication* juga lebih memfokuskan kepada *brand image* karena Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak pada jasa layanan provider. Seperti brand produk LOOP, sebuah brand yang berada dalam program *corporate social responsibility* Telkomsel LOOPKEPO dan LOOPMUSIC yang dimana dari kedua program tersebut selain meningkatkan jumlah brand produk Telkomsel sendiri diharapkan juga akan meningkatkan citra dari perusahaan Telkomsel. Selain itu pada program Renovasi Sekolah dan Beasiswa TSC&TMC yang dikeluarkan Telkomsel dapat meningkatkan brand produk Telkomsel karena untuk program ini masyarakat Samarinda khususnya customer Telkomsel cukup berdonasi dari setiap POINTSEL yang didapatkan dari penggunaan produk Telkomsel. Telkomsel bergantung kepada sumberdaya dari lingkungan mereka seperti konsumen layanan yang diberikan dan produk yang mereka hasilkan seperti Simpati,AS, dan LOOP.

Saran

Setelah menjalankan berbagai macam penelitian, dengan rendah hati penulis merasa perlu untuk memberikan saran yang mungkin bisa bermanfaat. Dan berdasarkan hasil penelitian berikut saran yang hendak peneliti kemukakan yaitu:

1. Peran *Corporate communication* Telkomsel dalam menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi dalam setiap program *corporate social responsibility* di kota Samarinda hanya mencakup beberapa program-program saja, seperti pada program TheNEXTDEVJunior. Selain itu pada program lainnya *corporate communication* berkolaborasi dengan divisi HVC&Youth Community. Saran yang diberikan adalah hendaknya *corporate communication* lebih menjadi sebagai sumber informasi atau agenda kontak dalam setiap program-program *corporate social responsibility* Telkomsel di Kota Samarinda, dan tidak hanya berhubungan dengan media atau pers.
2. Peran *Corporate communication* Telkomsel dalam menjalankan perannya dalam membina *relationship* lebih banyak membina hubungan dengan masyarakat atau *customer* Telkomsel dalam program bidang pendidikan seperti OSISPreneur, Program Internet baik, serta pelatihan guru. Saran yang diberikan hendaknya *corporate communication* Telkomsel lebih memperbanyak program-program *corporate social responsibility* dalam bidang lainnya, selain pada bidang ekonomi yang bekerjasama dengan komunitas TDA. Selain itu *relationship* yang yang dilakukan sehendaknya

lebih banyak lagi selain meningkatkan reward terhadap para customer yang telah menggunakan Telkomsel, selain untuk membina *relationship* itu sendiri juga dapat menjaga kepuasan para pelanggan Telkomsel.

3. Peran *Corporate communication* Telkomsel dalam menjalankan perannya dalam membentuk *corporate image*, seharusnya juga harus lebih diperbanyak program *corporate social responsibility* selain pada bidang pendidikan, karena bukan hanya *corporate image* yang ingin dibangun tetapi juga brand *image* atau brand produk dari Telkomsel itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Famiola, Mella & Rudito, Bambang, 2013. *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Bandung : Rekayasa Sains.
- Jefkins, Frank, 2004. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 2008. *Manajemen Public Relations : Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Phillip, 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta : Prehalindo.
- Lattimore, Dan & Baskin Ottis. 2010. *Public Relations : Profesi dan Praktik*. Jakarta. Penerbit Salemba Humanika.
- Milles B, Matthew & Hubberman, 2007. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Metode-Metode Baru*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Moleong, Lexy J, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Dr. Arni, 2002. *Komunikasi Organisasi Edisi 1 Cetakan ke 5*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Mukti, Poerwanto. 2010. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Prayudi, SIP, 2012 *Public Relations Strategik*. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press.
- Rahmatullah, Trianita Kurniati, 2011. *Panduan Praktis Pengelolaan CSR*. Yogyakarta. Samudra Biru.
- Rudito, Bambang, 2007. *Etika Bisnis & Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Bandung. Rekayasa Sains.
- Rumanti, Maria A, 2002. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosadi, 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : Pt Rajagrafindo Persada.
- Saputra, Wahidin & Nasrullah, Rulli, 2012. *Public Relations 2.0*. Jakarta : Gramata Publishing.
- Soemirat, Prof. Dr. Soleh & Ardianto, Drs Elvinaro, 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
-

- Soekanto, Soerjono. 2005. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Yulianita, Neni, 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (LPU) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Unisba (LPPM Unisba).

Sumber Internet:

- <http://www.slideshare.net/yogismobiletech/jumlah-pelanggan-selular-kuartal-i-tahun-2014>
- <http://www.telkomsel.com/about/csr/10289-Corporate-Social-Responsibility.html>
- <http://www.kliksamarinda.com/berita-2956-ini-dukungan-telkomsel-untuk-pelaku-ukm-di-kaltim.html>
- <https://indosatooredo.com/id/about-indosat/corporate-responsibility>
- <http://www.xl.co.id/corporate/en/responsibility>
- <http://www.smkti.net/2016/09/roadshow-nextdev-di-samarinda.html>
- <http://gerbangkaltim.com/program-ict-telkomsel-bantu-122-guru-di-kaltim.html>
- <http://www.telkomsel.com/about/news/1093-Telkomsel-Berbuka-Bersama-19000-Anak-Yatim-Piatu.html>
- <http://www.telkomsel.com/program/area-pamasuka/12099-Tabungan-Beasiswa-TSC--amp--TMC.html>
- <http://www.telkomsel.com/program/area-pamasuka/12089-Renovasi-Sekolah-Indonesia-Timur.html>