



Jurnal BADATI
Vol 3 No 1 2021
P-ISSN : 1907 – 5340
E-ISSN : 2722 - 3248
Hal. : 114 - 122

**PERAN *PUBLIC RELATION* DALAM PELAKSANAAN PROGRAM
COORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA
PT. TELKOMSEL AMBON**

Rido Latuheru

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Kristen Indonesia Maluku

email : latuheru.rido@gmail.com

Abstract :

As PT Telkomsel's CSR Program also has the main commitments, namely: helping the community and providing optimal contributions to the community based on the 5 main pillars that are its CSR mission, namely: (1) building human capital; (2) Maintain social cohesion; (3) Strengthen economic value; (4) Encourage good government; and (5) Protecting the Environment.

This is certainly inseparable from the intervention of the Public Relations (PR) department or other departments that carry out PR functions. At PT Telkomsel, PR is under the auspices of the Personnel department. PT Telkomsel Maluku can still "live" in harmony with stakeholders so far and it is almost said that there is no "skewed" news from other communities due to the implementation of CSR. This is the interest of researchers to analyze the function of PR in implementing one of the programs, namely the CSR program in Ambon. The formulation of the problem in this research is How the Role and Public Relations of PT. Telkomsel in implementing the CSR Program? The Research Method in this paper is Qualitative Descriptive

Key Word : Public Relation, Coorporate Social Responsibility, Telkomsel

Abstrak :

Sebagaimana Program CSR PT Telkomsel juga mempunyai komitmen utama yakni : membantu komunitas dan memberi kontribusi yang optimal kepada masyarakat yang didasarkan pada 5 pilar utama yang menjadi misi CSR-nya yakni : (1) membangun modal manusia; (2) Memelihara kohesi sosial; (3) Memperkuat nilai ekonomi; (4) Mendorong pemerintah yang baik; dan (5) Melindungi Lingkungan.

Hal ini tentu tak lepas dari campur tangan departemen *Public Relations* (PR) atau departemen lain yang menjalani fungsi PR. Di PT Telkomsel, PR berada di bawah naungan bagian/departemen Personalia. PT Telkomsel Maluku tetap bisa “hidup” harmonis dengan stakeholder selama ini dan hampir dikatakan tidak ada berita “miring” dari komuniti lain karena pelaksanaan CSRnya. Hal ini yang menjadi ketertarikan peneliti untuk menganalisis fungsi PR dalam mengimplementasikan salah satu programnya, yaitu program CSR di Ambon. Rumusan Masalah dalam penelitian ni adalah Bagaimana Peran Serta *Public Relation* PT. Telkomsel dalam mengimplementasikan Program CSR? Metode Penelitian dalam tulisan ini adalah Deskriptif Kualitatif

Kata Kunci : Hubungan Masyarakat, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Telkomsel

PENDAHULUAN

Public Relations merupakan jembatan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan khalayak sasaran kegiatan yang juga memiliki andil dalam menentukan keberhasilan perusahaan. bagi PT. Telkomsel, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab yang mengarah pada kepentingan publik. Pelaksanaan atau implementasinya dapat diwujudkan melalui kebijakan perusahaan terhadap public (Handayani 2011)

Sebuah perusahaan sangat membutuhkan peran dari seorang humas dalam menjalankan keberlangsungan perusahaannya. Hampir semua perusahaan besar terdapat departemen humas dan menjadikan unit kerja yang penting untuk mereka perhatikan. Humas merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. (Devi Saputri 2018)

Intinya, CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetapi untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan. Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan dan bahkan sering diidentikkan dengan CSR adalah *corporate giving*, *corporate philanthropy*, *corporate community relations*, dan *community development*. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk menelaahnya melalui suatu penelitian yang dapat dituangkan dalam bentuk penelitian dengan judul : “Peran *Public Relation* dalam implementasi program *Coorporate Social Responsibility* PT. Telkomsel di ambon”

Sebagaimana Program CSR PT Telkomsel juga mempunyai komitmen utama yakni : membantu komunitas dan memberi kontribusi yang optimal kepada masyarakat yang didasarkan pada 5 pilar utama yang menjadi misi CSR-nya yakni : (1) membangun modal manusia; (2) Memelihara kohesi sosial; (3) Memperkuat nilai ekonomi; (4) Mendorong pemerintah yang baik; dan (5) Melindungi Lingkungan. Hal ini tentu tak lepas dari campur tangan departemen *Public Relations* (PR) atau departemen lain yang menjalani fungsi PR. Di PT Telkomsel, PR berada di bawah naungan bagian/departemen Personalia. PT Telkomsel Maluku tetap bisa “hidup” harmonis dengan stakeholder selama ini dan hampir dikatakan tidak ada berita “miring” dari komuniti lain karena pelaksanaan CSRnya. Hal ini yang menjadi ketertarikan peneliti untuk menganalisis fungsi PR dalam mengimplementasikan salah satu programnya, yaitu program CSR di Ambon. Berdasarkan berbagai uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana Peran Serta *Public Relation* PT. Telkomsel dalam mengimplementasikan Program CSR.

KAJIAN LITERATUR

Definisi CSR menurut World Business Council on Sustainable Development adalah komitmen dari perusahaan/bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seiring dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Definisi lain, CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan stakeholders sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan, selain ekonomi (MD. Rahadhini 2010). PR tidak satu arah arus informasi, ia memiliki dua fungsi peran juga. Dapat, sebagai contoh, membantu membentuk organisasi anda dengan informasi manajemen yang diharapkan, pendapat-pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat ini, dan menerangkan serta memberi nasehat tentang suatu tindakan yang konsekuen. Dalam

perannya ini, PR benar-benar merupakan fungsi manajemen, bertugas dengan tanggungjawab menjaga reputasi suatu organisasi —membentuk, melindungi dan memperkenalkannya.

Kebanyakan perusahaan atau organisasi kini mengakui peran Public Relations cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. Acapkali manajer PR melapor atau berhubungan langsung dengan top management. Dengan alasan yang sederhana bahwa PR adalah interpreter manajemen, sehingga PR harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap setiap isu publik yang sebenarnya. PR menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*Public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga atau organisasi itu. Semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini public yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. (Triwindari 2016)

Seorang praktisi *Public Relation* (PR) harus mengenal gejala dan penyebab permasalahan. Oleh sebab itu, praktisi PR perlu melibatkan dirinya dalam penelitian pengumpulan fakta. Ia perlu memantau dan membaca tentang pengertian, opini, sikap dan perilaku orang-orang yang berkepentingan dan terpengaruhi oleh tindakan perusahaan. “*What’s happening now?*” merupakan kata-kata yang menjelaskan tahap ini. Seorang praktisi PR harus jeli dalam melihat data dan fakta yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin. Dalam tahap mendefinisikan penelitian. Seorang praktisi humas harus mengolah data faktual yang telah ada, mengadakan perbandingan, meakukan pertimbangan, dan menghasilkan penilaian, sehingga dapat diperoleh kesimpulan dan ketelitian dari data faktual yang telah didapat. Adapun peran PR dalam sebuah perusahaan yang sangat besar adalah bagaimana dia dapat menjalankan fungsi Manajemen antara lain :

- *PLANNING* (PERENCANAAN)

Dalam tahap ini, praktisi humas melakukan penyusunan masalah. Ia melakukan pemikiran untuk mengatasi masalah dan menentukan orang-orang yang akan menggarap masalah nantinya. Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik. Kata kunci dari tahap ini adalah “*What should we do and why?*”.

- *ACTION AND COMUNNICATION* (AKSI DAN KOMUNIKASI)

Tahap ini dilewati untuk mendapatkan jawaban pertanyaan, “How do we do it and say it”. Tujuan dan objektivitas yang spesifik harus dikaitkan untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan dilakukan oleh praktisi humas.

- *EVALUATION* (EVALUASI)

Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur keefektifitasan proses secara keseluruhan. Pada tahap ini, ia pun dituntut untuk teliti dan seksama demi keakuratan data dan fakta yang telah ada. Singkat kata, “How did we do?” menjadi acuan dalam tahap ini. Berkaitan dengan fungsi manajemen, Hutapea (2000) menjelaskan bahwa PR adalah fungsi manajemen untuk membantu menegakkan dan memelihara aturan bersama dalam komunikasi, demi terciptanya saling pengertian dan kerjasama antara lembaga/ perusahaan dengan publiknya, membantu manajemen dan menanggapi pendapat publiknya, mengatur dan menekankan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen dalam mengikuti, memonitor, bertindak sebagai suatu sistem tanda

bahaya untuk membantu manajemen berjaga-jaga dalam menghadapi berbagai kemungkinan buruk, serta menggunakan penelitian dan teknik-teknik komunikasi yang efektif dan persuasif untuk mencapai semua itu. (Rahman Reza 2009)

A. Corporate Social Responsibility

Pengertian *Corporate Social Responsibility Corporate* dalam Bahasa Indonesia memiliki arti yaitu perusahaan; *Social* memiliki arti kehidupan dalam masyarakat atau segala sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan bermasyarakat; sedangkan, *Responsibility* memiliki arti yaitu Tanggung Jawab. Pengertian *Corporate Social Responsibility* dalam kenyataannya tidak dapat diartikan per kata karena *Corporate Social Responsibility* merupakan satu bagian yang memiliki istilah sendiri. Menurut Dr. Hendrik Budi Untung, “*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan” (Hendrik Budi, 2008:1)”.

Corporate Social Responsibility (CSR) ialah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial di dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para stakeholder berdasarkan prinsip kemitraan dan kesukarelaan (Nuryana, 2005). Menurut Zadek, Fostator, Rapnas CSR adalah bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bersaing jangka panjang yang berorientasi pada advokasi pendampingan & kebijakan publik. CSR (*Program Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru. Undang-undang ini disahkan dalam sidang paripurna DPR.

Dalam pasal 74 ayat 1 diatur mengenai kewajiban Tanggungjawab sosial dan lingkungan bagi perseroan yang menangani bidang atau berkaitan dengan SDA, ayat 2 mengenai perhitungan biaya dan asas kepatutan serta kewajiban, ayat 3 mengenai sanksi, dan ayat 4 mengenai aturan lanjutan. Ketiga, Undang-Undang No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 (b) menyebutkan bahwa “Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”. Namun UU ini baru mampu menjangkau investor asing dan belum mengatur secara tegas perihal CSR bagi perusahaan nasional. Tentu saja kedua ketentuan undang-undang tersebut diatas membuat fobia sejumlah kalangan terutama pelaku usaha swasta lokal. Apalagi munculnya Pasal 74 UU PT yang terdiri dari 4 ayat itu sempat mengundang polemik. Pro dan kontra terhadap ketentuan tersebut masih tetap berlanjut sampai sekarang. Kalangan pelaku bisnis yang tergabung dalam Kadin dan Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) yang sangat keras menentang kehadiran dari pasal tersebut. Jika ditarik pada berbagai pengertian di atas maka CSR merupakan komitmen perusahaan terhadap kepentingan pada stakeholders dalam arti luas dari sekedar kepentingan perusahaan belaka. Dengan kata lain, meskipun secara moral adalah baik bahwa perusahaan maupun penanam modal mengejar keuntungan, bukan berarti perusahaan ataupun penanam modal dibenarkan mencapai keuntungan dengan mengorbankan kepentingan-kepentngan pihak lain yang terkait.

Tanggung jawab social perusahaan atau *corporate social responsibility (CSR)* pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat keseluruhan. Korporat dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya tentu tidak hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan secara finansial belaka, akan tetapi keuntungan sosial tentunya menjadi sasaran juga untuk menguatkan pendapatan finansial.(Triwindari 2016)

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Sudarto bahwa menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (sudarto, 1997;62). Metode itulah yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Sedangkan jenis penelitian yang penulis gunakan adalah analisis isi, yang artinya adalah suatu teknik penelitian, untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (replicable) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis ini mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah. Sebagaimana suatu semua teknik penelitian, ia bertujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan “fakta” dan panduan praktis pelaksanaannya, ia adalah sebuah alat.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. Telkomsel Maluku.

Sumber Data

Pertimbangan penulis bahwa *Key Informan* haruslah orang-orang yang mempunyai kemampuan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adapun *key informan* dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. *General Manager PT. Telkomsel Maluku*
2. *Manager Bussines Performance*
3. *Manager Public Relation*
4. *Bagian General Support*
5. *Bagian Customer Care*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Fungsi PR PT. Telkomsel Maluku dalam implementasi program CSR di Ambon

Terdaapat beberapa kekurangan pada bentuk program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Telkomsel Maluku melalui PR-nya sebagai berikut:

1. Berkesinambungan dan berkelanjutan Program yang dilaksanakan PT. Telkomsel Maluku adalah: masih bersifat *instant,happening*, bahkan *booming*. Padahal hendaknya bentuk program bercirikan *long term perspective* atau memiliki manfaat jangka panjang yang dikeolah melibatkan masyarakat /komunitas.
2. Pemberdayaan komunitas PT. Telkomsel Maluku masih melaksanakan program berupa: Pemberian suatu baik uang maupun barang yang dapat langsung dinikmati oleh komunitas tanpa bersusah payah. Padahal untuk tujuan memberdayakan komunitas, pihak perusahaan hendaknya memberikan program yang mengikutsertakan komunitas dan membiarkan komunitas sendiri yang mrngelola program tersebut untuk jangka panjang sehingga muncul kemandirian merek.
3. Besifat dua arah Program CSR PT. Telkomsel Maluku sudah bersifat dua arah dimana perusahaan bukan lagi berperan sebagai komunikator tapi juga mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas. Bila diamati lebih jauh, ada beberapa hal mengapa PT. Telkomsel Maluku melalui PR-nya belum melaksanakan program CSR yag sesuai karena:

- PT. Telkomsel Maluku belum sepenuhnya mengerti seperti apa program CSR yang seharusnya dan yang lebih berdaya guna bagi masyarakat khususnya bagi komunitas lokal di sekitar wilayahnya beroperasi.
- PT. Telkomsel Maluku masih tehalang kendala mengenai dana untuk program CSR-nya. Padahal berdasarkan UU NO. 40 Tahun 2007 pasal 74 bahwanya perusahaan harus sudah menyiapkan dana untuk CSR di awal perusahaan berdiri (tidak lagi bila perusahaan punya dana) dan perusahaan harus transparan mengenai hal tersebut karena perusahaan diharuskan menyampaikan laporan.

2. Kesesuaian program PT. Telkomsel Maluku dengan misi CSR PT. Telkomsel Maluku,

Apabila diamati dari bentuk kegiatan /program yang dilaksanakan PT. Telkomsel Maluku belum sepenuhnya sesuai dengan komitmen dan misi CSR yang ditetapkan oleh kantor pusat. Dari 5 pilar aktivitas CSR di atas, PT. Telkomsel Maluku baru mengimplementasikan 3 pilar dari 5 pilar yakni:

- Memelihara kohesi sosial yakni melalui PR-nya secara kontinyu menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak di luar perusahaan sehingga tidak sampai menimbulkan konflik.
- Mendorong pemerintahan yang baik. Oleh karena PT. Telkomsel Maluku adalah perusahaan profider yang telah beberapa kali mendapat penghargaan untuk salah satu mereknya yakni Perdana Internet Telkomsel, maka PT. Telkomsel Maluku bisa dianggap telah ikut mendorong pemerintahan yang baik.
- Melindungi lingkungan. PT. Telkomsel Maluku telah melakukan beberapa upaya dalam pengelola limbah industrinya sehingga memang PT. Telkomsel Maluku di Ambon telah melindungi lingkungan sekitarnya. Sedangkan untuk 2 pilar yang lain yakni: Membangun modal manusia dan Memperkuat nilai ekonomi PT. Telkomsel Maluku masih belum melaksanakannya.

3. Bentuk /pola program CSR yang diterapkan oleh PT. Telkomsel Maluku di Ambon.

Berdasarkan sifatnya, program CSR yang diterapkan PT. Telkomsel Maluku adalah masih mengutamakan program pengembangan hubungan /relasi dengan publik (*Relations Development/RD*). Kemudian berdasarkan pola program CSR yang diimplementasikan, PT. Telkomsel Maluku sudah melakukan program *kobinasi* dimana ada beberapa kegiatan dilaksanakan di areal perusahaan dengan perusahaan sebagai pelaksana /penyelenggara utama dan ada juga kegiatan yang dilaksanakan di luar areal perusahaan dimana perusahaan hanya berperan sebagai pendukung kegiatan baik dalam bentuk bantuan dana maupun material. Untuk mekanisme pelaksanaan program CSR, dapat disimpulkan bahwa PT. Telkomsel Maluku cenderung *bottom up process* dimana program berdasarkan pada pemerintahan *beneficiaries* yang kemudian dilakukan evaluasi oleh perusahaan, akan tetapi ada juga beberapa yang bentuk *partisipatif* dimana program dirancang bersama antara perusahaan dan *beneficiaries*. Selanjutnya, berdasarkan tujuan

pelaksanaan CSR yang ingin dicapai perusahaan, PT. Telkomsel Maluku melaksanakan program *couse-related marketing* yakni mendonasikan sejumlah prosentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk; dan *corporate philanthropy* bahkan program ini yang lebih banyak dilaksanakan yakni pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*charity*) yang sering kali dalam bentuk barang.

4. Kategori perusahaan PT. Telkomsel Maluku di Ambon dalam implementasi program CSR

Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR, maka PT. Telkomsel Maluku masuk ke dalam kategori perusahaan *ekonomis* yakni: perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi namun anggaran CSR-nya rendah. Padahal apabila mengacu pada perusahaan ideal berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR versi warta Pertamina tahun 2004 adalah perusahaan remorfis yakni perusahaan yang memiliki *profit* dan anggaran CSR yang tinggi dimana perusahaan seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk lebih maju.

Selanjutnya berdasarkan tujuan CSR, maka PT. Telkomsel Maluku adalah : masi lebih mengutamakan promosi daripada pemberdayaan, dimana perusahaan seperti ini tergolong ke dalam perusahaan *impresif*.

Padahal bila meruntut perusahaan ideal berdasarkan tujuan CSR yang dilaksanakan perusahaan versi warta pertamina tahun 2004 adalah perusahaan progresif yakni perusahaan menerapkan CSR untuk tujuan promosi sekaligus pemberdayaan.promosi dan pemberdayaan di pandang sebagai kegiatan yang bermanfaat perusahaan. Bila di lihat dari perilaku perusahaan terkait dengan pratik CSR, maka PT. Telkomsel Maluku adalah : termasuk kelompok *biru*. Dikatakan oleh fajar (2005) bahwa perusahaan yang masuk kelompok biru adalah perusahaan yang menganggap praktik CSR akan memberi dampak positif (*return*) terhadap usaha nya dan menilai CSR sebagai investasi, bukan biaya. Meskipun PT. Telkomsel Maluku telah dianggap sungguh-sungguh melaksanakan program CSR-nya namun ia belum dapat digolongkan ke dalam kelompok yang terbaik dimana menurut Fajar (2005) bahwa kelompok yang dianggap mampu memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan masyarakat yang berkelanjutan adalah mereka yang masuk ke dalam kelompok hijau yakni kelompok yang seprnuh hati melaksanakan pratik CSR. Mereka telah menempatkannya sebagai nilai inti dan menganggap sebagai suatu keharusan, bahkan kebutuhan, dan menjadikannya sebagai modal sosial (ekuitas).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan fungsi PR PT. Telkomsel Maluku CBP sudah sebagaimana mestinya. Kekurangan adalah pada program CSR yang dilaksanakan dimana dari 3 ciri CSR yang baik yakni : (1) bersinambungan dan berkelanjutan; (2) pemberdayaan komunitas; dan (3) bersifat dua arah, PT. Telkomsel Maluku melalui PR-nya baru menjalankan 1 poin yakni poin 3 saja.
2. Bila dilihat dari misi yang diemban, PT. Telkomsel Maluku belum mencapai kesesuaian sepenuhnya dengan misi PT. Telkomsel Pusat. Dari 5 misi yakni: (1) Membangun modal manusia (2) Memelihara KOHESI SOSIAL; (3) Memperkuat nilai ekonomi; (4) Mendorong pemerintahan yang baik; dan (5) Melindungi lingkungan, baru 3 yang dianggap sudah sesuai yakni poin 2, 4 dan 5, sedangkan untuk poin 1 dan 3 masih belum terpenuhi.
3. Bentuk/pola pelaksanaan program CSR yang dilaksanakan PT. Telkomsel Maluku, berdasarkan sifatnya, masuk ke dalam kategori pengembangan hubungan/ relasi kemudian berdasarkan tempat berlangsungnya program, PT. Telkomsel Maluku sudah melakukan program kobinasi. Selanjutnya dari segi mekanisme, PT. Telkomsel Maluku tergolong *bottom up process* dan partisipatif. sedangkan tujuannya, masuk ke dalam *cause-related marketing* dan *corporate philanthropy*.
4. PT. Telkomsel Maluku Cabang Makasar masuk ke dalam kategori perusahaan ekonomis berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR. Sedangkan bila berdasarkan tujuan CSR yang dilaksanakan, PT. Telkomsel Maluku masuk kategori perusahaan impresif dan segi perilaku perusahaan, ia tergolong kategori kelompok biru.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi Saputri. 2018. “PERAN HUMAS DALAM MENGELOLA KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Mengenai Sponsorship Di Departemen Humas PT Pupuk Sriwidjaja).” *Skripsi*.
- Handayani, M.F.Retnaning Hatnani. 2011. PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA “PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM CSR DI PT. DJARUM KUDUS (Studi Kasus Pada Program Djarum Bakti Lingkungan Melalui Trees For Life Periode Januari – Desember 2010).” <https://media.neliti.com/media/publications/23417-ID-peran-public-relations-dalam-membangun-citra-perusahaan-melalui-program-corporat.pdf>.

MD. Rahadhini. 2010. “PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 10(01): 11–21.

Triwindari, A R I. 2016. “Peran Humas Dalam Pelaksanaan Kegiatan Corporate Social Responsibility Pt . Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati.” *Skripsi*: 140.

Ambadar, jackie. CSR Dalam Praktik di Indonesia. Wujud Kepedulian Dunia Usaha. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008

Bisnis dan CSR. Memaknai CSR. Edisi Oktober 2007.

Bungin, B. Penelitian Kualitatif. Jakarta : Prenada Media Group, 200.

Fajar, Rudi. Spektrum Pelaku CSR. Dokumen Senin, 30 Mei 2005.

Moleong \$ Lexy j. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosda Karya, 2005.

Rahman Reza. Corporate Social Responsibility. Antara Teori dan Kenyataan. Cetakan pertama. Jakarta : Buku Kita, 2009.

Sudarto, 1995, Metodologi Penelitian Filsafat, (Jakarta : Raja Grafindo Persada),

Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta, 2005.

Warta Pertamina. CSR Sebagai Strategi Bisnis. Dokumen 2004.

Wibisono, Yusuf. Membedah Konsep dan Aplikasi CSR Corporate Social Responsibility.