

ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT TELKOMSEL AREA PONTIANAK DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Udin Rinaldi

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan PT TELKOMSEL yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan PT TELKOMSEL Area Pontianak terhadap masyarakat secara luas guna mempengaruhi opini publik atau tanggapan balik sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang dilakukan dengan survey (wawancara) kepada pihak PT TELKOMSEL Pontianak. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh tim *Corporate Social Responsibility* (CSR) TELKOMSEL dalam mensosialisasikan perusahaan yang bertema “*Training IT*” memfokuskan pada efektivitas kegiatan, aplikasi CSR yang sudah dilakukan adalah mengadakan “*Training IT*” tentang Matematika kepada 100 guru Matematika di Kota Pontianak.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*

PENDAHULUAN

Maraknya penggunaan telepon seluler (ponsel) di zaman modern ini menyebabkan para pengusaha melirik peluang bisnis dalam bidang telekomunikasi. Mereka berbondong-bondong untuk mengembangkan sistem telekomunikasi yang terbaik bagi penggunanya. Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, industri telekomunikasi bergerak cepat. Betapa tidak jika pada tahun 1999 laju pertumbuhan sektor telekomunikasi masih relatif kecil dibandingkan pertumbuhan sektor lainnya, misalnya sektor perdagangan dan manufaktur.

Pada tahun 2010 sampai dengan 2012, sektor telekomunikasi yang merupakan bagian dari teknologi informasi dan komunikasi (*Information, Communication and Technology/ICT*) ini mampu memberi satu kontribusi yang besar terhadap produk domestik bruto (PDB) berdasarkan hasil pengelolaan data PT TELKOMSEL tahun 2010 sampai dengan 2012 seperti yang tertera dalam tabel di bawah ini. Pada tabel dibawah menunjukkan data konsumen pengguna jasa TELKOMSEL yang selalu mengalami kenaikan dari tahun ketahun menunjukkan prestasi yang baik dari TELKOMSEL dan keberhasilan yang memuaskan bagi perusahaan dan juga masyarakat. Jumlah pendapatan yang dicapai TELKOMSEL pada tahun 2010 mencapai 67.678 miliar rupiah, pada tahun 2011 mencapai 68.629 miliar rupiah dan pada tahun 2012 mencapai 71.253 miliar rupiah.

Tabel 1
Kegiatan TELKOMSEL tahun 2010 – 2012 (dalam jutaan rupiah)

Kegiatan	2010		2011		2012	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Seluler	28.532	42,2	29.134	42,5	28.598	40,1
Tidak bergerak	14.286	21,1	12.94	18,9	11.619	16,3
Data, internet dan jasa teknologi informatika	18.512	27,4	19.801	28,9	23.924	33,6
Interkoneksi	3.867	5,7	3.735	5,4	3.509	4,9
Jaringan	1.218	1,8	1.058	1,5	1.301	1,9
Jasa Telekomunikasi Lainnya	1.263	1,8	1.961	2,8	2.302	3,2
Jumlah Pendapatan	67.678	100,0	68.629	100,0	71.253	100,0

Sumber: PT TELKOMSEL Pontianak, 2013

Perkembangan industri, khususnya industri telekomunikasi pada dasarnya ditujukan untuk memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat baik melalui pembukaan lapangan pekerjaan, tersedianya jaringan berkomunikasi melalui ponsel yang berkualitas baik, mendatangkan devisa negara, pembayaran pajak maupun peningkatan kualitas pendidikan. Namun, pada kenyataannya selain dampak positif di atas, perkembangan industri menuai berbagai dampak negatif antara lain, kerusakan lingkungan hidup serta menimbulkan permasalahan sosial, yaitu konflik antara perusahaan dengan penduduk setempat akibat adanya kesenjangan secara sosial maupun ekonomi antara pelaku usaha (korporat) dengan masyarakat sekitar perusahaan.

Kenyataan bahwa keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat hampir pasti membawa dampak negatif, meskipun memiliki kemanfaatan untuk kesejahteraan dan pembangunan. Beberapa kasus berskala nasional dan internasional, seperti *global warming*, pencemaran lingkungan, radiasi serta munculnya berbagai penyakit mematikan akibat infeksi bahan kimia dari industrialisasi yang adalah sederetan *excess negative externalities* industrialisasi. Oleh karena itu, perusahaan tidak boleh mengembangkan diri sendiri dengan tidak memperhatikan lingkungan.

Mencermati sisi negatif industrialisasi tersebut, tidak adil manakala masyarakat harus menanggung beban sosial. Mengingat masyarakat adalah pihak yang tidak memperoleh kontra prestasi langsung dari industrialisasi, terutama masyarakat garis bawah yang secara modal dan kesempatan tidak memiliki akses terhadap hiruk-pikuk industrialisasi. Sementara, justru mereka yang harus menanggung dampak sosial dan lingkungan.

Perkembangan industri telekomunikasi, khususnya telekomunikasi seluler di Kota Pontianak sedang berkembang pesat, apalagi dengan bertambahnya jumlah operator telepon seluler di Kota Pontianak. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Pontianak dapat meningkatkan pendapatannya dan terbukanya lapangan pekerjaan bagi para pengangguran di Kota Pontianak. Hal ini merupakan sebuah dampak yang sangat positif bagi masyarakat luas.

Adapun peraturan dari pemerintah yang mengatur tentang CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang terdapat pada Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 adalah :

(1) Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, (2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 merupakan kewajiban Perseroan yang dilanggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memerhatikan kepatutan dan kewajaran, (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Kemudian ada juga UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal Pasal 15(b) yang berbunyi demikian :

Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam kedua undang-undang tersebut di atas mengatur seluruh badan usaha (perusahaan) Perseroan Terbatas (PT) diwajibkan untuk melaksanakan program CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Hal ini menyebabkan PT TELKOMSEL merasa terpenggil untuk senantiasa melaksanakan aktivitas CSR meskipun TELKOMSEL bukan sebuah perusahaan yang menggunakan sumber daya alam sebagai sumber utama barang produksinya.

Persaingan operator seluler di Indonesia yang semakin beragam, PT TELKOMSEL merupakan salah satu perusahaan operator telepon seluler terbesar di Indonesia. Sebagai pelopor operator telekomunikasi seluler GSM pertama dan terbesar di Indonesia, TELKOMSEL terdorong untuk selalu tampil terdepan dengan terus melakukan inovasi dan membuat terobosan baru agar tercapainya pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya dan tetap menjadi operator telepon seluler terbesar di Indonesia di dalam ketatnya persaingan antar operator telepon seluler pada saat ini. Melalui visi inilah, TELKOMSEL tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahannya adalah Bagaimana *Corporate Social Responsibility* PT TELKOMSEL Area Pontianak dalam upaya meningkatkan citra perusahaan?

KAJIAN LITERATUR

Perusahaan selalu punya kewajiban kepada masyarakat tempat mereka beroperasi. Pihak yang biasa menangani hubungan dengan masyarakat disebut *Public*

Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat. Menurut Coulsin-Thomas (2002) *Public Relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Selanjutnya menurut Kotler dan Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagai sumber daya perusahaan.

Menurut Lattimore dan Baskin (2010:4) menyebutkan,

Public Relations adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat.

Pada suatu perusahaan, *Public Relations* atau Humas bukanlah suatu jabatan yang mudah, melainkan jabatan yang sangat berat, sesuai dengan pendapat Cutlip, Center dan Broom (2006:6), *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut Lattimore dan Baskin (2010:4), Pada akhirnya PR dinilai berdasarkan dampaknya terhadap masyarakat. Segi positif dari PR yang bertanggung jawab secara sosial, yaitu :

1. PR meningkatkan praktik profesional dengan melakukan kodifikasi dan menegakkan perilaku etis dan standar kinerja.
2. PR meningkatkan perilaku organisasi dengan menekankan perlunya persetujuan publik.
3. PR melayani kepentingan publik dengan mengartikulasi semua sudut pandang dalam forum publik.
4. PR melayani masyarakat yang terpecah-pecah dan berbeda-beda dengan menggunakan komunikasi dan mediasi untuk menghilangkan misinformasi dan perselisihan.
5. PR memenuhi tanggung jawab sosialnya untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dengan membantu sistem sosial beradaptasi dengan perubahan dan lingkungan.

Kedudukan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan ialah sebagai penghubung antara manajemen perusahaan dengan publik. Dengan kata lain, secara struktural PR merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi. Artinya, *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang terdapat pada manajemen perusahaan yakni bagaimana melakukan komunikasi timbal balik (*two*

way communications) yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian, menghargai, mempercayai, menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik, memberi penjelasan jika terjadi krisis dan sebagainya demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga atau perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu menggambarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan tujuan penelitian seperti apa adanya, dengan mengumpulkan data dan menjelaskan data yang diperoleh sesuai dengan keperluan, menurut Suryabrata (2004:19) "metode deskriptif adalah metode untuk membuat suatu deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian"

Penelitian menggunakan data sekunder, dimana data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Dalam hal ini, data diperoleh dari instansi terkait, dalam hal ini Kantor PT TELKOMSEL Kantor Cabang Pontianak.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Keterlibatan dalam semua segi pengembangan masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari komitmen tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) PT TELKOMSEL, karena PT TELKOMSEL merasa tumbuh dan berkembang menjadi sejahtera secara bersama-sama. Seluruh inisiatif yang ada bertujuan untuk menyokong pengembangan masyarakat yang berkelanjutan. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (yang selanjutnya disebut CSR) yang dilakukan oleh PT TELKOMSEL tidak hanya dilaksanakan sekali semata tetapi dilaksanakan secara berkelanjutan yang terprogram dengan baik.

Menurut *Manager Corporate Communication and Secretary* PT TELKOMSEL Area Pontianak, bahwa Sebenarnya program CSR PT TELKOMSEL merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seluruh TELKOMSEL yang ada di Indonesia, tidak hanya di Area Pontianak saja. Kegiatan ini merupakan salah satu komitmen PT TELKOMSEL dalam upaya pemberdayaan masyarakat dan wujud kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungannya. Program CSR TELKOMSEL sendiri tidak dilakukan secara insidental melainkan sudah terprogram dengan baik dan tidak bersifat sementara, melainkan dilaksanakan secara berkelanjutan.

Pada dasarnya keberadaan unit atau departemen *Public Relations* yang menjalankan fungsi-fungsinya dalam setiap organisasi/perusahaan/institusi, baik yang bersifat komersil maupun nonkomersil merupakan kebutuhan pokok dari setiap organisasi/perusahaan/institusi tersebut. Hal ini disebabkan oleh besarnya fungsi dan peranan unit/departemen tersebut, utamanya dalam membantu menjalin hubungan yang harmonis dengan para *stakeholder*, membantu mengkomunikasikan segala bentuk kebijakan perusahaan yang menyangkut hajat hidup masyarakat sekitar, salah satunya adalah mengkomunikasikan segala wujud komitmen dalam meningkatkan

kesejahteraan masyarakat yang dikemas dalam sebuah program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Kerja *Public Relations* (PR) dalam hal ini di perusahaan TELKOMSEL dikerjakan oleh sebuah departemen yang disebut *Corporate Communication and Secretary*. *Corporate Communication* merupakan salah satu aspek berkomunikasi sebuah perusahaan/korporasi. PR maupun *Corporate Communication* seyogyanya memfasilitasi dan merencanakan penyesuaian dan adaptasi organisasi dan sosial dengan menggunakan komunikasi yang efektif. Fungsi *Corporate Communication* disini adalah membangun hubungan yang efektif antara organisasi/perusahaan/institusi dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan tersebut, seperti media, pelanggan, pekerja, investor, pemimpin masyarakat, kelompok aktivis dan badan pemerintahan. Hubungan ini harus saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sehingga dengan terciptanya hubungan yang harmonis serta keterbukaan perusahaan melalui sosialisasi segala bentuk kebijakan dan wujud komitmen tersebut, maka akan memudahkan pencapaian tujuan perusahaan tersebut dan pada akhirnya pencitraan positif perusahaan mampu diraih.

Hal ini beraku pula untuk *Corporate Communication and Secretary* PT TELKOMSEL Area Pontianak dalam mensosialisasikan dan mengkomunikasikan segala bentuk kebijakan perusahaan. *Corporate Communication* TELKOMSEL menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat secara luas. Namun, mengkomunikasikan program CSR tersebut bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak *Corporate Communication* dalam menyampaikan kepada masyarakat program-program CSR yang dilakukan oleh TELKOMSEL. Intinya adalah *Corporate Communication* yang mengkomunikasikan segala bentuk aktivitas CSR yang diprogramkan oleh TELKOMSEL.

Kegiatan berikut di bawah ini merupakan aktivitas CSR dari TELKOMSEL Area Pontianak, yaitu :

1) Pendidikan Non Formal

Keterbatasan wawasan dapat berpengaruh pada potensi masyarakat untuk berkembang dan memiliki mutu kehidupan yang lebih baik. Salah satu upaya untuk memberikan wawasan di tengah masyarakat, TELKOMSEL menstimulasi kesadaran diri masyarakat yang berada di sekitar lingkungannya untuk dapat meningkatkan potensi diri dan mampu menjadi sesuatu yang bermanfaat. Kegiatan yang dilakukan adalah "*Training IT*" bidang Matematika kepada guru-guru sekolah yang mengajar mata pelajaran matematika, yang berlokasi di Siantan Hilir Kecamatan Pontianak Utara. Tujuannya adalah meningkatkan kemampuan guru matematika agar lebih kompeten dibidangnya.

2) Anti *Drugs*

Bekerjasama dengan Badan Narkotika Nasional (BNN), TELKOMSEL mencanangkan program "*Anti Drugs Campaign Goes To School and Campus*", yakni kampanye pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan, dan peredaran gelap narkoba (P4GN) di lingkungan sekolah dan kampus, yang didukung berbagai pihak terkait, seperti Polri dan Depdiknas. Dukungan yang dilakukan salah satunya melalui penyerahan bantuan 33 Mobil Suzuki APV yang difungsikan sebagai kendaraan operasional Unit Cegah Narkoba "*Sobat Anti Madat*". Kendaraan yang dilengkapi dengan laptop, LCD dan *Screen* ini selain

digunakan untuk penyuluhan di berbagai sekolah dan kampus, juga berfungsi sebagai perpustakaan yang berisi buku-buku seputar bahaya narkoba.

3) Pendidikan Kreatif

TELKOMSEL melakukan berbagai jenis pendekatan guna menggali potensi diri remaja. Salah satunya melalui pendekatan pemberian pendidikan yang berorientasi pada kreativitas. “Program Teknologi Kami-Kamu” merupakan salah satu program pendidikan kreatif yang dilakukan oleh TELKOMSEL bekerjasama dengan Yayasan Bagong Kussudiardja yang di dalamnya terkait pengenalan potensi diri dan teknologi. Program yang dilakukan kepada 1000 siswa-siswi SMP, ini membantu para pelajar dalam pencarian jati diri, dimana masa ini merupakan saat yang sangat strategis dan krusial yang ditandai perubahan fisik maupun fisikis. Oleh karenanya, TELKOMSEL bersama YBK mendesain program ini sedemikian rupa, salah satunya dengan berkarya melalui bermacam karya musik yang ditampilkan (tradisional & moderen) dapat berfungsi dengan optimal sebagai alat untuk mempermudah proses pembelajaran kreatif dan partisipatif.

4) Ketrampilan/Kewirausahaan

Cara nyata dalam meningkatkan mutu kehidupan masyarakat dapat juga dilakukan melalui pemberian pendidikan keterampilan dan kewirausahaan. TELKOMSEL juga hadir memberikan seminar singkat dan juga lomba kewirausahaan kepada siswa di beberapa SMP di Pontianak. Selain itu, salah satu hal yang aktif dilakukan TELKOMSEL di berbagai daerah ialah dengan melakukan pelatihan teknisi reparasi ponsel disertai pemberian sarana awal usahanya kepada para pemuda potensial di berbagai kota di Indonesia, juga di kota Pontianak. Dalam memberikan pelatihan keterampilan dan kewirausahaan, stimulasi terhadap obyek kegiatan dilakukan dengan pemberian modal usaha, fasilitas utama, dan fasilitas pendukung. Tidak sampai disitu saja, pelatihan manajemen usaha juga dilakukan bagi obyek kegiatan, dengan harapan terbentuknya insan-insan mandiri yang memiliki jiwa wirausaha yang profesional. Kegiatan kewirausahaan juga bekerjasama dengan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

5) Pendidikan Formal

Salah satu cara yang ditempuh oleh TELKOMSEL dalam bersama-sama membangun bangsa ialah melalui perhatian khusus yang diberikan kepada generasi muda. Para pelajar dan mahasiswa misalnya, membutuhkan pengayaan wawasan (*enrichment*) untuk melengkapi keahaman/pemahaman atas berbagai ilmu pengetahuan yang diperoleh di sekolah/ perguruan tinggi. TELKOMSEL sangat paham akan kebutuhan pangsa pasar yang dinamis ini dan merasa memiliki tanggung jawab bersama di dalam upaya peningkatan mutu kehidupan generasi muda. Dengan sumberdayanya yang memiliki kemampuan, pengetahuan dan pengalaman praktis (manajemen, teknik, niaga, dsb) di dalam mengelola perusahaan, TELKOMSEL aktif melakukan berbagai kegiatan yang mengacu kepada kurikulum, untuk ikut meningkatkan mutu kehidupan generasi muda melalui proses pendidikan.

6) *Student Visit/Goes To Campus*

TELKOMSEL membuka kesempatan kepada pelajar/mahasiswa untuk secara langsung berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan karyawan TELKOMSEL tentang berbagai aspek keilmuan dan kegiatan industri Telekomunikasi. Melalui program *student visit* ini, ribuan pelajar dan mahasiswa secara antusias turut berpartisipasi. Selain dilakukan di lingkungan kerja perusahaan, TELKOMSEL juga aktif mengunjungi sekolah/kampus untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Puluhan kampus telah dikunjungi oleh pihak manajemen TELKOMSEL, di dalam memenuhi permintaan pengisian materi perkuliahan umum dari berbagai lembaga perguruan tinggi.

7) *Cooperative Academic Education Program*

Bekerjasama dengan Dirjen Pendidikan Tinggi, TELKOMSEL menggelar program *Cooperative Academic Education Program* (COOP), dimana para mahasiswa diberi kesempatan untuk mengenal lebih jauh dunia kerja di TELKOMSEL dalam kegiatan-kegiatan yang hampir mirip dengan magang. Dengan mendapatkan hak dan kewajiban layaknya karyawan, para mahasiswa dapat belajar bekerja untuk membekali mereka dengan berbagai kemampuan. Peserta COOP kemudian diwajibkan untuk membuat analisa dan laporan seputar dunia kerja yang dialaminya untuk menjadi dasar penyusunan maupun pengembangan kurikulum di institusi pendidikan terkait. Program ini merupakan bentuk dukungan TELKOMSEL pada dunia pendidikan nasional, dalam hal ini Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas), untuk menjembatani fenomena yang berkembang saat ini di dunia usaha, dimana jumlah lulusan yang tidak terserap di pasar kerja akan semakin meningkat apabila kurikulum perguruan tinggi tidak sesuai dengan kebutuhan dunia usaha, terlebih lagi jika lulusan perguruan tinggi tidak siap untuk menciptakan lapangan kerja.

8) *Tryout UAN*

Partisipasi TELKOMSEL untuk meningkatkan mutu pendidikan formal juga dilakukan dengan salah satu fokus kepada ujian akhir nasional (UAN), yang kerap kali menjadi isu yang dibahas oleh pelajar dan orang tua murid dengan berbagai latar belakang dan alasan. TELKOMSEL merasa terpanggil untuk memberikan solusi secara positif dengan menyelenggarakan *tryout* UAN kepada ratusan ribu pelajar di berbagai daerah. Kegiatan yang pernah dilakukan adalah TELKOMSEL *Road Show Tryout UN* dengan mengunjungi beberapa sekolah yang ada di kota Pontianak untuk memberikan *tryout* secara gratis.

9) *Sekolah Berbasis IT*

Penggelaran jaringan ke wilayah terpencil yang dilakukan TELKOMSEL juga diiringi dengan upaya peningkatan mutu dan proses pendidikan para pelajar-pelajar di pelosok. Berbagai cara dilakukan TELKOMSEL, salah satunya dengan mendukung program Diknas “Sekolah Terpencil Berbasis IT” melalui pemberian perangkat keras dan lunak guna membuka kesempatan siswa mendapatkan kualitas pendidikan yang setara dengan kota besar. Kemanfaatan program ini dapat langsung dirasakan oleh para pelajar melalui fasilitas internet dengan menggunakan TELKOMSEL Flash.

Kepedulian TELKOMSEL pada para pelajar di daerah terpencil lebih lanjut lagi dituangkan di dalam program pemberian aplikasi pendidikan interaktif. Melalui pemberian bantuan *software* aplikasi pendidikan, lengkap dengan perangkat kerasnya, para siswa diharapkan dapat lebih mudah menangkap esensi dari materi-materi yang sebelumnya menjadi momok bagi siswa, khususnya Fisika dan Matematika. Proses pembelajaran yang lebih *fun* menjadi salah satu kunci bagi siswa untuk dapat menikmati proses belajar-mengajar. Selain memberikan daya tarik dan pengenalan teknologi, bantuan ini juga diharapkan memberikan efek bagi guru di dalam menyampaikan penalaran dan memudahkan penyerapan materi pelajaran kepada anak didik.

Selain itu, ada beberapa kegiatan yang disebut dengan *Corporate Philanthropy* (Filantropi Perusahaan), seperti memberikan bantuan Umroh gratis ke beberapa pelanggan setia TELKOMSEL, pembagian hewan kurban pada saat Perayaan Lebaran Haji, mengadakan acara Safari Ramadhan di daerah yang masyarakatnya kurang mampu, pembagian tiket mudik gratis kepada pelanggan TELKOMSEL, pemeriksaan kesehatan secara gratis dan masih banyak lagi. Semua kegiatan tersebut mencakup kepedulian TELKOMSEL terhadap masyarakat sekitar, khususnya masyarakat yang kurang mampu.

SIMPULAN

Corporate Communication merupakan ujung tombak PT TELKOMSEL umumnya dan PT TELKOMSEL Area Pontianak pada khususnya dalam mensosialisasikan dan mengkomunikasikan segala bentuk kebijakan perusahaan. Pengkomunikasian program CSR kepada *stakeholder* bertujuan sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada seluruh *stakeholder* yang terkait dalam pelaksanaan program CSR. Melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan, akan membuka kanal interaksi yang memberi kesempatan *stakeholder* untuk mengkritisi, memberi saran, menyampaikan ide dan harapan ataupun bentuk partisipasi serta respon yang lain demi peningkatan efektivitas dan kreativitas penyelenggaraan program CSR.

Dampak dari aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak pada pembentukan citra perusahaan (*corporate image*) itu sendiri. Aktivitas CSR TELKOMSEL dapat meningkatkan citra perusahaan karena menunjukkan bahwa TELKOMSEL tidak hanya berorientasi pada bisnis dan keuntungan, tetapi juga berorientasi pada tanggung jawab sosial kepada masyarakat secara luas. Aktivitas CSR yang dilakukan akan menambah nilai plus perusahaan di mata publiknya.

Dengan adanya komunikasi aktivitas CSR, publik tidak hanya tahu tetapi perusahaan lain pun bisa tahu dan akan berniat untuk melakukan aktivitas yang sama.

REFERENSI

- Bogdan dan Biklen, 2006, Definisi Analisi Data, Bandung: Alfabeta
- Cutlip, Center dan Broom, 2006, Definisi Public Relation
- Depdikbud. 1996. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.
- James H Mc. Millan, 2004, Kajian Literatur, Yogyakarta: University Press
- Jeffkins, Frank,. 1992. Public Relations. Jakarata : Mandar Maju.
- Kerlinger F.N., 2000, Variable Research, Jakarta : Sage Publications.
- Kotler dan Lee,2005, Corporate Social Responsibility, London : Penerbit Longman.
- Kotler dan Lee,2005, Corporate Philanthropy, Jakarta: Rineka Cipta.
- Lattimore dan Baskin, 2010, Public Relations, Ohio : Merril Publishing Company
- Rath dan Strong's, 2001, Definisi Sampel, London : Beverly Hills
- Schluter,2006, Metode Penelitian, USA : Oxford Press
- Strauss dan Corbin, 2002, Qualitative Analysis for Social Scientists, NewYork : Cambridge Univ.Press
- Sudjana, 2007, Definisi wawancara, Jakarta : Sage Publications
- Strauss dan Corbin, 2002 dan Ruslan (2003:202), Qualitative Analysis for Social Scientists, NewYork : Cambridge Univ.Press