

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon rumah. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi yang disebut telepon rumah, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler. Telepon seluler mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan telepon rumah, yaitu bisa dibawa kemanapun kita pergi. Lambat laun telepon rumah mulai ditinggalkan konsumen sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Pilihan-pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan seperti kemudahan untuk dibawa kemanapun dan tarif yang relatif terjangkau untuk masyarakat kalangan menengah kebawah dan kekurangan seperti minimnya keefisienan pemakaian dan tarif yang relatif mahal. Teknologi GSM (*Global System for Mobile Community*) yang mendominasi pasaran terkenal tarifnya yang mahal serta kecepatan akses datanya hanya 64 Kbps akan tetapi memiliki jaringan yang luas

hingga ke pelosok negeri sebab telah lama beroperasi di Indonesia. Kemudian telepon seluler yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) 2000 IX yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/*fixed line*) dibanding dengan tarif telepon seluler yang berbasis GSM.

Dengan adanya kedua program tersebut serta banyaknya provider telekomunikasi yang diluncurkan dengan tawaran tarif yang menggiurkan, memberikan dampak negatif pula terhadap PT. Telkom khususnya pada telepon rumah yang tarifnya kalah saing dengan provider-provider lain juga kurang efisien untuk dibawa untuk bepergian.

Tahun 2008, sejak menjamurnya provider-provider telekomunikasi berbasis GSM dan CDMA dilanjutkan dengan tahun-tahun selanjutnya sampai dengan tahun ini (2012) tawaran bonus dan potongan tarif yang semakin menggila, terdapat sekitar 60% pengguna telepon rumah pada rumah-rumah pribadi menghentikan pemakaian program dari PT. Telkom. Sampai sejauh ini maksimal pengguna jasa telekomunikasi PT. Telkom hanyalah instansi-instansi yang membutuhkan.

Untuk menanggulangi hal tersebut dan menjaga loyalitas *pelanggan* PT. Telkom terhadap semua program promosi yang diluncurkan, maka humas PT. Telkom seharusnya menggalakkan Aplikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi para pelanggan loyal Telkom agar kepercayaan mereka dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang lama.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dimana pertumbuhan teknologi semakin cepat, sehingga mengiringi juga akan kebutuhan manusia termasuk dibidang teknologi informasi khususnya telekomunikasi, serta semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dan dapat meningkatkan pola persaingan diantaranya, perkembangan teknologi yang seragam antara sesama perusahaan telekomunikasi akan menyulitkan perusahaan-perusahaan tersebut dalam mengembangkan daya saing terhadap penjualan produknya, cara terbaik untuk memenuhi daya saing tersebut adalah dengan mengaplikasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk setiap program yang diadakan. Maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Humas PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V, Ketintang Surabaya mengaplikasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ?
2. Bagaimana Respon *Pelanggan Loyal* PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V, Ketintang Surabaya terhadap aplikasi tersebut ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan tentang Aplikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Humas dan Respon *Pelanggan Loyal* PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V, Ketintang Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah :

1. Mampu memberikan sumbangan konsep teoritis dalam pengaplikasian *CSR Corporate Social Responsibility* yang lebih baik bagi PT. Telkom.
2. Sebagai referensi/pustaka untuk penelitian lain yang sejenis atau yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* serta aplikasinya bagi pelanggan loyal PT. Telkom.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai sumbangan pemikiran atau informasi tambahan kepada Humas PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V, Ketintang Surabaya dalam pengaplikasian *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan untuk memperdalam teori-teori serta ilmu pengetahuan mengenai pelaksanaan pengaplikasian *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
3. Sebagai bahan informasi kepada para peneliti selanjutnya di PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V, Ketintang Surabaya.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun skripsi ini, telah dilakukan tinjauan pustaka oleh penulis dan ternyata ada beberapa mahasiswa/i sebelumnya menulis dalam masalah yang hampir sama bahkan menyerupai dengan judul yang akan penulis buat. Oleh karena itu, untuk menghindari dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti ”menduplikat” hasil karya orang lain, maka penulis perlu mempertegas perbedaan antara masing-masing judul dan masalah yang dibahas, yaitu sebagai berikut :

Nama peneliti	Nita Megayanti NIM : 04331028	Rimba Kusumadilaga NIM : C2C606104	Eko Adhy Kurnianto NIM : C2C605182
Jenis Karya	Skripsi, Judul : Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Kandantel Yogyakarta	Skripsi, Judul : Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating	Skripsi, Judul : Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Tahun Penelitian	2010	2010	2011
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil penelitian	Menjelaskan sejauh apa pengaruh program <i>Corporate Social Responsibility</i> dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan	Menjelaskan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> mempengaruhi nilai perusahaan, berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat, dan menjelaskan perbedaan luas pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> periode sebelum dan sesudah berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang	Mengetahui pengaruh pengungkapan aktivitas CSR atau <i>CSR disclosure</i> terhadap ROE perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan pengaruh pengungkapan aktivitas CSR atau <i>CSR disclosure</i> terhadap return realisasi saham perusahaan perbankan yang

		Perseroan Terbatas.	terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
Tujuan Penelitian	Bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan	Bertujuan untuk mengetahui : 1. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan. 2. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas perusahaan sebagai variabel moderating. 3. Perbedaan luas pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Bertujuan untuk : Mengetahui pengaruh pengungkapan aktivitas CSR atau <i>CSR disclosure</i> terhadap ROE perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dan Mengetahui pengaruh pengungkapan aktivitas CSR atau <i>CSR disclosure</i> terhadap abnormal return

		periode sebelum dan sesudah berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.	atau CAR.
Perbedaan	Terletak pada metode penelitian, pembahasan, subyek, obyek, dan lokasi penelitian	Terletak pada metode penelitian, pembahasan, Subyek, obyek, dan lokasi penelitian	Terletak pada metode penelitian, subyek, obyek, pembahasan, dan lokasi penelitian.

Table 1.1 : Kajian Penelitian Terdahulu

F. Definisi Konsep

Untuk memperoleh pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan ini, maka penulis perlu menjelaskan definisi konsep sesuai dengan judul, untuk menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini.

1. Aplikasi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, aplikasi memiliki arti penerapan/penggunakan dalam praktik. Aplikasi dilaksanakan setelah

penyusunan planning (strategi), sehingga penerapannya dapat berjalan dengan lancar.

2. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

- Etimologi CSR (*Corporate Social Responsibility*)

CSR (*Corporate Social Responsibility*) berarti Tanggung jawab Sosial Perusahaan adalah suatu konsep bahwa organisasi atau perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.¹

- Terminologi CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Definisi CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap lingkungan sekitar/sosial dimana perusahaan itu berada, dari mulai melakukan kegiatan yang dapat mensejahterakan masyarakat dan perbaikan lingkungan pemberian beasiswa, pemberian dana untuk fasilitas umum, dan berbagai kegiatan kemasyarakatan yang bersifat sosial dan berguna bagi masyarakat. CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. CSR (*Corporate Social Responsibility*) timbul sejak

¹ Frank Jefkins, *Public Relations*, Airalangga, Ciracas Jakarta, hal 52.

era dimana kesadaran dan *sustainability* perusahaan jangka panjang dipandang penting daripada sekedar *profitability*.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi ²

- Kontekstual CSR (*Corporate Social Responsibility*)

CSR (*Corporate Social Responsibility*) berhubungan erat dengan "*pembangunan berkelanjutan*", dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan

² <http://alfia08.student.ipb.ac.id/2010/06/20/peranan-csr-dalam-pengembangan-masyarakat/>

keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Untuk itu PT. Telkom mengadakan beragam program CSR (*Corporate Social Responsibility*) melalui program kemitraan community Telkom Development center Surabaya dalam pemberdayaan usaha-usaha kecil seperti usaha pengrajin batik Jetis Sidoarjo, memberikan perizinan kepada usaha kecil para pedagang kaki lima di sekitar wilayah PT. Telkom Surabaya.

Jadi CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu program yang diadakan oleh humas PT. Telkom sebagai humas eksternal yang diaplikasikan untuk membangun relasi yang baik kepada public khususnya pelanggan loyal serta menyampaikan pesan perusahaan semaksimal mungkin. Agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

3. Humas (*Public Relation*)

Public Relation adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan. Marston mengatakan “*Public Relation* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat” Scholz mengatakan bahwa “*Public Relation* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak”.

Pengertian *public relation* secara umum dan khusus sebagai berikut :

- Pengertian Umum

Public relation adalah proses interaksi dimana *public relation* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Public Opinion menyebutkan bahwa *public relation* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu.

- Pengertian Khusus

Public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Jadi, Humas adalah pihak yang mengadakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada PT. Telkom dan bertanggung jawab atas penerapan serta pengaplikasian program CSR (*Corporate Social Responsibility*) tersebut.

4. Respon

Respon berasal dari kata *response* yang berarti jawaban, atau tanggapan (*reaction*). Dalam kamus besar bahasa Indonesia edisi ketiga dijelaskan bahwa definisi respon adalah berupa tanggapan, reaksi, dan jawaban. Dalam pembahasan teori respon tidak terlepas dari pembahasan, proses teori komunikasi karena respon merupakan *feedback* atau timbal balik dari apa yang dikomunikasikan terhadap orang-orang yang terlibat proses komunikasi.

Pada hakikatnya respon merupakan tanggapan atau balasan terhadap rangsangan atau stimulus. Menurut Gulo, respon adalah suatu reaksi atau jawaban yang bergantung pada stimulus atau merupakan hasil stimulus tersebut. Individu manusia berperan serta sebagai pengendali antara stimulus dan response hingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan factor individu itu sendiri. Interaksi antara beberapa factor diluar berupa objek, orang-orang dan dalam berupa sikap, hati dan emosi. Pengaruh masa lampau dan sebagainya menentukan bentuk perilaku yang ditampilkan seseorang.

Respon seseorang dapat dalam bentuk negative dan positif, baik maupun buruk. Apabila respon positif, maka orang akan cenderung untuk

menyukai. Sedangkan apabila respon negatif, maka cenderung akan menjauhi objek tersebut.

5. Pelanggan Loyal

Pelanggan loyal adalah pelanggan yang telah benar-benar mempercayai kualitas suatu produk yang dipakainya dan enggan berpindah ke produk lain selama produk yang dipakainya dirasa lebih baik dari lainnya. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat pelanggan*). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal, yaitu :

- Memakai produk dan layanan secara berlangganan dan terus menerus tidak berpindah-pindah ke produk lain.
- Selalu tepat waktu membayar pinjaman yang dipinjam dari suatu perusahaan.

Jadi yang dimaksud dengan ‘APLIKASI CSR (*Corporate Social Responsibility*) HUMAS DAN RESPON PELANGGAN LOYAL TELKOM’ adalah penerapan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) oleh Humas PT. Telkom kepada pelanggan loyalnya dengan tujuan mempertahankan dan menjaga loyalitas pelanggan dalam maraknya perang provider yang terjadi. Dan *feedback* pelanggan loyal terhadap aplikasi program tersebut.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Dari keadaan yang ada di dalam dunia telekomunikasi, perang provider menjadi hal utama karena hampir semua dari provider-provider tersebut

menawarkan keistimewaan dan keunggulan produk masing-masing. Dengan demikian public mulai merespon tawaran tersebut dengan tangan terbuka karena memang tidak dapat dimungkiri bahwa untuk hidup di zaman ini segalanya diinginkan serba instan, efektif, dan efisien.

Dengan maraknya hal tersebut, PT. Telkom mengadakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang di terjukkan bagi para pelanggan Telkom serta diaplikasikan sebaik mungkin dalam proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada public khususnya pelanggan loyal, yang pada akhirnya muncul berbagai macam respon dari para pelanggan loyal kepada perusahaan atas program CSR (*Corporate Social Responsibility*) tersebut.

Tetapi tidak dapat dimungkiri bahwa dalam proses penyampaian pesan tersebut juga terdapat hambatan-hambatan serta kemudahan yang pasti timbul pada saat proses penyampaian pesan berlangsung.

Sistematika tersebut menjelaskan bahwa hasil yang dicapai dalam pemertahanan kepercayaan pelanggan loyal PT. Telkom terkait pada cara pengaplikasiannya oleh CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT. Teklom itu sendiri, sehingga program yang diluncurkan oleh PT. Telkom dapat diterima oleh para pelanggan loyal secara maksimal dan menimbulkan *feedback* yang positif.

Ilustrasi kerangka pikir penelitian “Aplikasi CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan Respon pelanggan loyal PT. Telkom” adalah :

H. Metode Penelitian

Dalam upaya memperkaya data dan lebih memahami aplikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V, Ketintang Surabaya, serta usaha menambah informasi dalam menyusun skripsi ini maka penulis menggunakan beberapa metode, antara lain :

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses yang panjang, yang berawal dari minat untuk mengetahui proses tertentu dan fenomena tertentu, selanjutnya berkembang menjadi gagasan, teori, konseptual dan pemilihan metode penelitian yang sesuai.³

Dalam penelitian tentang aplikasi CSR (*Corporate Social Responsibility*) bagi pelanggan loyal PT. Telkom, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan pertimbangan bahwa penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, hal ini bukan berarti bahwa pendekatan kualitatif sama sekali tidak menggunakan data kuantitatif, akan tetapi penekanannya tidak pada pengujian hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berikir formal dan argumentative.⁴

³ S. Nasution, *Metode Research*, Edisi 1 Bandung: Jemmars, 1982, hal 124

⁴ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : pustaka pelajar, 2001 hal : 5

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih kepada penekanan makna⁵

Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif fenomenologis. Pendekatan deskriptif fenomenologis digunakan dalam penelitian ini karena di dalam penelitian public relations berbentuk argumentasi data-data dan dokumentasi sehingga harus menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis. Karena yang diteliti adalah strategi public realtions maka harus melalui pengamatan langsung sehingga tahu keadaan yang sebenarnya di dalam lembaga tersebut. Pengamatan yang dilakukan peneliti kebanyakan datanya berupa kata-kata bukan angka-angka jadi harus terlibat langsung di dalamnya.

2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek penelitian

Subjek penelitian (*sample*) yang diambil dari beberapa informan, yakni :

⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* Bandung : Alfabeta, 2005 hal : 3

Nama Informan	Status Informan
Muhammad Sholikhin	Officer 2 Media Relations, Humas PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V Ketintang Surabaya.
Diatama Pradana Yudha	IT Support Management Relations PT. Telkom.
Agus Sudarmono	Officer 1 Kemitraan <i>Community Development Centre</i> (CDC) PT.Telkom area Jatim.
Izzuddin Ali	Pelanggan loyal PT. Telkom
Zulfa Khoiriyatul Mustainnah	Pelanggan loyal PT. Telkom
Moh. Mansyur	Pelanggan loyal PT. Telkom
M. Erwin Ramadhan	Pelanggan loyal PT. Telkom
Slamet Widodo	Pelanggan loyal PT. Telkom
M. Nur Sholeh	Pelanggan loyal PT. Telkom
Fajar Ramadhan	Pelanggan loyal PT. Telkom
Suakarjanti	Pelanggan loyal PT. Telkom
Rakhmaniyah	Pelanggan loyal PT. Telkom
Nuril Amaliyah	Pelanggan loyal PT. Telkom
Moh. Slamet	Pelanggan loyal PT. Telkom
Nurul Huda	Pelanggan loyal Pt. Telkom

Table 1,2 : Daftar Nama Pelanggan Loyal PT. Telkom

b. Obyek penelitian

Obyek penelitian dalam hal ini adalah proses komunikasi yang digunakan oleh Humas PT. Telkom dalam mengaplikasikan CSR (*Corporate Social Responsibility*) bagi pelanggan loyalnya. Proses komunikasi merupakan jalannya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.⁶ Dengan demikian dapat diketahui pesan akan dapat tersampaikan dengan baik dan memberikan respon yang positif dari pelanggan kepada program perusahaan. Dalam hal tersebut, komunikasi yang digunakan adalah komunikasi organisasi.

Adapun untuk mengaplikasikan program kepada pelanggan loyal, digunakan komunikasi dua arah dan interpersonal sehingga pelanggan loyal dapat menerima program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan baik dan perasaan puas.

c. Lokasi penelitian

Adapun lokasi data penelitian ini adalah :

- PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V, Jl. Ketintang No. 156. Surabaya Timur 6-231 Jawa Timur.
- Jl. Kendangsari gag 15 no 1F Surabaya.
- Jl. Medokan Sawah no 96, RT 03 RW 01, Kec. Rungkut Surabaya.
- Wiyung gang 1 RT 04 RW 03, Surabaya.
- Jl. KH. M. Kholil Blok GC. 19 Perum Wisma Tropodo, Waru Sidoarjo.

⁶ S. Djuarsa Sendjaja Phd, *Teori Komunikasi* (Jakarta : Universitas Terbuka, 1994), hlm 196

- Jl. Kolonel Sugiono RT 101 RW 06 No. 19 Wedoro Waru Sidoarjo.
- Jl. Raya Kletek, Losari g/g 02 RT 01 RW 07 Kec. Taman Sidoarjo.
- Jl. Belimbing No. 6 Sekardangan Sidoarjo.
- Bebekan Mergayu No. 38 RT 14 RW 04.
- Jl. Sawunggaling III, RT 02 RW 02 Jemundo Taman Sidoarjo.
- Kampong Batik, RT 10 RW 10 Jetis Sidoarjo.
- Jl. Raya Panjunan no 127, Sukodono-Sidoarjo.
- Sidokare Asri blok AZ No 6.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang penulis butuhkan berdasarkan permasalahan maka penulis menggunakan instrumen pengumpulan data sebagai berikut:

- Wawancara, yang dimaksud adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Di lakukan guna untuk memperoleh informasi dan keterangan langsung dari informan. Dalam hal ini penulis mewawancarai pihak yang terkait yakni seperti Humas dan CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V, Ketintang Surabaya serta pihak lainnya yang bisa membantu dalam melengkapi skripsi ini.
- Observasi, yakni memperhatikan secara akurat, mencatat yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena yang dilakukan PT. Telkom guna untuk mengamati dan mencatat

pengaplikasian *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui Divisi Humas PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V, Ketintang Surabaya.

- Telaah pustaka, berupa pengumpulan data dan informasi dari sumber tertulis yang memiliki hubungan dengan masalah yang sedang diteliti berupa buku, majalah, koran, dan sebagainya.⁷

4. Sumber Data

Sumber data adalah subjek utama dalam meneliti masalah diatas untuk memperoleh data-data konkrit, adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

- Sumber Data Primer: Data primer adalah data tangan pertama yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau data yang didapatkan dari sumber pertama di lapangan, diamati, dan dicatat untuk pertama kali. Atau bisa disebut *key member* yang memegang kunci utama sumber data penelitian⁸ ini, karena informan merupakan seseorang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan pengaplikasian CSR (*Corporate Social Responsibility*). Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Divisi Humas dan CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V, Ketintang Surabaya.

⁷ Mohal Nazir, *Metode Penelitian*, Cet. IV (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), hal 211

⁸ Lexy Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT Remaja Rosdyakarya, 2008 hal: 132

- Sumber Data Sekunder: yang menjadi sumber data sekunder dari penelitian ini adalah buku-buku dan berbagai literatur yang berhubungan dengan Divisi Humas dan CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V, Ketintang Surabaya dalam pengaplikasian *Corporate Social Responsibility* (CSR)
- Pelanggan loyal yang memberikan respon terhadap program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

5. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahap ini terdiri atas tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap penulisan laporan.

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap yang mempersoalkan segala macam persiapan yang dilakukan sebelum peneliti terjun langsung ke dalam kegiatan itu sendiri. Dalam tahap pra lapangan terdiri atas :

- (i) Menyusun rancangan penelitian
- (ii) Memilih lapangan penelitian
- (iii) Mengurus surat perizinan
- (iv) Menjajaki dan menilai lapangan
- (v) Memilih dan memnfaatkan informan
- (vi) Menyiapkan perlengkapan penelitian

b. Tahap pekerjaan lapangan

(i) Tahap Pengumpulan Data

Dalam tahap ini peran peneliti sangat penting karena pada penelitian ini peran aktif dan juga kemampuan peneliti dalam pengumpulan data sangat diperlukan, tahap ini dilakukan dengan cara interview, atau wawancara mendalam dan dokumentasi.

(ii) Tahap Analisis Data

Dalam tahap ini merupakan proses yang dilakukan dari analisis data yang telah didapatkan kemudian mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar dan mencari perbandingan dan hubungan antara data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, kemudian dihubungkan dengan teori yang sudah ada.

(iii) Tahap Pengabsahan Data

Agar data yang disajikan benar-benar akurat dan dapat dipercaya, maka dalam tahapan ini peneliti akan mengecek dan melihat kembali data yang ada kemudian disajikan dengan lengkap sebagai hasil peneliti.

c. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap ini peneliti mempunyai pengaruh

terdapat hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.⁹

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang peneliti gunakan bersifat induktif karena peneliti akan mengumpulkan berbagai macam data dari lapangan, sehingga didapatkan kesimpulan dari data-data yang disajikan.

Analisis data ketika melaksanakan pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan jalan :

- a. Merumuskan gagasan berdasarkan data-data awal yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan untuk memperoleh batasan penelitian dan fokus kajian sehingga pengambilan data berikutnya tidak terlalu melebar.
- b. Melakukan review data, artinya membaca ulang data dan menandai bagian-bagian penting yang dapat di gunakan untuk melakukan analisis berikutnya.

Analisis data setelah terkumpul dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Data yang terkumpul akan diinterpretasikan dan diberi makna setelah dikelompokkan berdasarkan jenis aktivitas yang telah ditentukan.

⁹ Koentjoroningrat, *Metode-metode Penelitian* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, Cet 2, 2000), hlm 42

- b. Temuan data disajikan dalam bentuk matriks temuan data sehingga mudah dibaca dan mempermudah penyusunan laporan dan menjawab rumusan masalah yang ada.

Hasil temuan data akan dipadukan dengan hasil penelusuran kepustakaan untuk menemukan keterkaitan antar data sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab perumusan masalah.¹⁰

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data peneliti melakukan metode perpanjangan keikutsertaan. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti, sebab keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat akan tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.

Kemudian triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, dengan kata lain dilakukan pengecekan data yang didapat melalui wawancara dan observasi.

Selanjutnya peneliti menggunakan diskusi dengan dosen pembimbing untuk membuat agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan jujur.

¹⁰ Bungi, Burhan, Metodologi Penelitian Sosial, Surabaya : Airlangga, 2001, hal 175

I. Sistematika Penelitian

Skripsi ini dibahas dalam lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan Pendahuluan yang menjelaskan, Latar Belakang Masalah, Pembatasan dan Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Definisi Konsep, kerangka Pikir Penelitian, Metodologi Penelitian, Tinjauan Pustaka, dan Sistematika Penulisan;

BAB II : KAJIAN TEORETIS

Dalam bab ini dibahas tentang Kajian Teoretis dan kajian pustaka yang berkaitan dengan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility) bagi Pelanggan Loyal PT. Telkom.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang deskripsi subjek dan lokasi penelitian yaitu tentang gambaran Program PT. Telkom dan Pengaplikasian program tersebut oleh CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT. Telkom dan menyajikan deskripsi data penelitian yang telah didapatkan di lapangan.

BAB IV: ANALISIS DATA

Pada bab ini berisikan tentang temuan penelitian yang dilakukan di kabar9.com serta konfirmasi temuan dengan teori sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yakni penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran-saran.