

## ABSTRAK

Nurul Aini Maftukhah, B06208103, 2012. *Aplikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Humas dan Respon Pelanggan Loyal PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V Ketintang Surabaya*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Humas, dan Pelanggan.

Skripsi ini merupakan hasil kajian lapangan yang berusaha menjabarkan aplikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* Humas PT. Telkom Divisi Regional-V di Ketintang Surabaya dan respon pelanggan loyal Telkom terhadap aplikasi tersebut. Masalah yang diteliti dalam skripsi ini, yaitu : (1) Bagaimana bagaimana aplikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* Humas PT. Telkom Divisi Regional-V di Ketintang Surabaya?, (2) Bagaimana respon pelanggan loyal Telkom terhadap aplikasi tersebut?.

Untuk menjawab permasalahan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data-data yang diperlukan untuk menjabarkan dan menjelaskan hal-hal mengenai program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Humas Telkom dan pengaplikasiannya kepada pelanggan loyal serta respon dari pelanggan loyal Telkom dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, interview, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang menyentuh pelanggan loyal. (2) Kemampuan Humas dan *Community Development Centre (CDC)* PT. Telkom dalam mengelola program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. (3) Teknik aplikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang mengedepankan pelanggan loyal menentukan keberhasilan aplikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom kepada pelanggan loyal. Serta Respon pelanggan loyal PT. Telkom terhadap aplikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom cukup baik (*positive response*). Yang diindikasikan dengan (1) Kesan baik pelanggan atas pengaplikasian program *Corporate Social Responsibility (CSR)* (2) Kepercayaan pelanggan akan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* (3) Kepuasan pelanggan akan layanan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Bertitik tolak dari dari penelitian ini, beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan. (1) Bagi Humas PT. Telkom Divisi Regional-V Surabaya agar meningkatkan kualitas layanan (kecepatan waktu) dalam merespon keluhan pelanggan loyal *pasca sales* dan terus mengembangkan ide untuk program-program selanjutnya dengan strategi dan planning yang matang agar semua program *Corporate Social Responsibility (CSR)* terlaksana dengan baik dan teratur. (2) Saran bagi pelanggan loyal harus lebih kritis dan tanggap dalam merespon aplikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* Telkom agar kualitas pelayanan dapat terkontrol dengan mudah.