

Manajemen *Corporate Social Responsibility* GraPari Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Hary Rahmadika¹ & Muhd Ar. Imam Riauan²

Universitas Islam Riau^{1&2}

Email Korespondensi: imamriauan@comm.uir.ac.id

Diterima: 12-03-2022 Disetujui: 03-03-2022 Diterbitkan: 02-06-2022

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu program tanggung jawab perusahaan terhadap pemangku kepentingan dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas program CSR GraPari Smart Officer dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan dalam penelitian merupakan karyawan tetap di GraPari Telkomsel Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dilakukan sosial *mapping* dengan mengikutsertakan masyarakat, menjalankan program-program sesuai dengan perencanaan, melakukan kerja sama dengan yayasan yang bergerak dalam bidang yang sama dan menurunkan pendamping di lapangan serta membangun citra perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Kepercayaan Pelanggan

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is one of the corporate responsibility programs towards stakeholders and the environment in all aspects of the company's operations. This study aims to determine the activities of the GraPari Smart Officer CSR program in increasing public trust. The method used in this research is a qualitative research method with a descriptive approach. Informants in this study are employees at GraPari Telkomsel Pekanbaru City. The results showed that to increase public trust, social mapping was carried out by involving the community, carrying out programs according to the plan, collaborating with foundations engaged in the same field and deploying assistants in the field and building the company's image.

Keywords: *Corporate Social Responsibility*, Customer Trust

PENDAHULUAN

Aktivitas CSR merupakan bagian dari aktivitas humas atau PR. Dalam CSR seorang PR diharuskan mampu membina hubungan baik dengan para publiknya, baik internal maupun eksternal, juga mampu menciptakan program-program yang dinilai mampu mencapai tujuan dan sasaran. Aktivitas CSR sangat terkait dengan tata kelola organisasi yang baik karena tata kelola organisasi adalah suatu tatanan aturan yang mengatur masalah-masalah perusahaan dalam kaitannya dengan kepentingan perusahaan dan semua stakeholders. Pentingnya aktivitas CSR tidak hanya berkaitan dengan jumlah yang dikeluarkan dan hasil yang diperoleh perusahaan, tetapi juga tentang reputasi perusahaan juga akan terkait, apabila program CSR yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tepat sasaran. Aktivitas CSR yang baik akan menghasilkan kepercayaan sosial dari publik kepada perusahaan, kemudian citra positif akan mampu ditingkatkan oleh perusahaan. CSR Forum mendefinisikan Corporate Social Responsibility sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan (Wibisono, 2015).

Aktivitas CSR yang baik dan tepat sasaran tentunya akan memberikan feedback berupa citra positif yang diharapkan perusahaan. Namun apakah dalam implementasinya, program CSR tersebut mampu berjalan sesuai harapan perusahaan dan bagaimana mengantisipasi setiap permasalahan yang timbul. Kendala seperti menurunnya intensitas aktivitas kerap terjadi, hal ini dapat disebabkan oleh banyak faktor misalnya, akibat kurangnya perhatian dari perusahaan dan sumber daya manusia yang belum mumpuni untuk terus berinovasi. Ketidakterperhatian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan juga dapat menyebabkan konflik sosial. Sementara apabila terjadi konflik antara perusahaan dengan masyarakat, maka akan terjadi kerugian yang cukup besar, bukan hanya bagi perusahaan, namun juga bagi masyarakat. Merujuk pada uraian di atas, maka penulis berusaha mengkaji secara mendalam bagaimana aktivitas CSR yang dijalankan perusahaan GraPari Telkomsel dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Berbicara mengenai tanggung jawab tentu tidak akan terlepas dari apa tindakan yang dilakukan oleh public relations dengan masyarakat, tindakan yang dimaksud adalah berupa kegiatan kegiatan yang tidak hanya menghitung skala rugi dan laba akan tetapi melihat dari sisi sosial dengan maksud untuk menciptakan rasa simpati dari masyarakat dan menimbulkan perspektif yang positif bagi perusahaan. Karna seberapa besarpun perusahaan ketika image perusahaan itu buruk di lingkungannya tentu akan menciptakan pengaruh yang berkelanjutan tanpa disadari. Itulah mengapa pentingnya menjaga hubungan baik.

GraPari Telkomsel sendiri bekerja sebagai penyambung berbagai macam hubungan yang dijalankan perusahaan. Perusahaan ini juga menangani hubungan-hubungan dan komunikasi ke pihak publik. Mereka juga menjalankan aktivitas program corporate social responsibility, kegiatan ini merupakan kegiatan sosial yang dijalankan perusahaan. Perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial untuk masyarakat sekitar. Maka mulailah perusahaan meningkatkan kegiatan public relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) dengan membuat bagian – bagian tersendiri dalam pelaksanaan tugas pekerjaan bagi karyawannya yaitu bagian Humas yang di kepalai oleh Kepala Bagian Humas, di bawah naungan Manager Umum GraPari (Graha Pari Seraya) Telkomsel Smart Officer di Kota Pekanbaru. Pada perusahaan GraPari Telkomsel sendiri public relations tugasnya selain menangani masalah dengan sebuah media yang terkait, mereka juga menjalankan program corporate social responsibility. Kegiatan corporate social responsibility GraPari Telkomsel ini merupakan kegiatan sosial yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial untuk masyarakat sekitar.

Tidak semua perusahaan menggunakan nama Public Relations atau Humas di struktur bidang – bidang kerjanya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Tetapi ada juga perusahaan yang memakai istilah CSR (Corporate Social Responsibility), HUMAS, dll untuk kegiatan tersebut. Karena program CSR lebih kompleks dan menyentuh ke masyarakat serta berkesinambungan. Sehingga masyarakat disekitar perusahaan merasakan manfaat dengan hadirnya perusahaan di lingkungan mereka. Kegiatan – kegiatan sebuah perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang pastinya sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan tersebut. GraPari Telkomsel Kota Pekanbaru berkewajiban untuk menarik kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan melalui pendekatan emosional lebih penting dibandingkan hanya sekedar memikirkan profit yang didapatkan. Kegiatan CSR juga bisa dilakukan dengan membangun kerjasama dengan organisasi lokal dimana kerjasama tersebut adalah langkah dan hubungan yang harus dijaga untuk kelanjutan kegiatan perusahaan selanjutnya.

CSR GraPari Telkomsel Kota Pekanbaru berperan untuk meningkatkan kepercayaan antara perusahaan dengan masyarakat dan melalui kegiatan CSR. Oleh sebab itu penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai “ Aktivitas Program CORPORATE SOCIALITY RESPONSIBILITY GraPari (Graha Pari Seraya) Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perusahaan”.

KERANGKA TEORI

Corporate Social Responsibility (CSR).

Tinjauan Corporate Social Responsibility (CSR) Menurut penelitian Nor Hadi (2016), tanggung jawab sosial perusahaan memiliki kandungan dan konsekuensi baik secara sosial maupun secara ekonomi. Dapat dipaparkan bahwa perusahaan melakukan aktivitas tanggungjawab dengan penuh keseriusan, dan didukung oleh strategi implementasinya yang tepat, memiliki manfaat seperti : meningkatkan nilai bagi masyarakat, mengurangi keluhan masyarakat, dapat membantu pemecahan persoalan yang dihadapi masyarakat baik di bidang sosial, ekonomi, lingkungan maupun kesehatan.

Menurut Widjaja & Yeremia (2016), CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (stakeholders) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (sustainability) perusahaan tersebut. Pengertian tersebut sama dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu merupakan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Menurut Nor Hadi (2016), pengertian CSR merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang disertai dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan beserta keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Aktivitas perusahaan tetap harus berjalan sesuai dengan nilai sosial lingkungan karena banyak pihak yang memberikan kritikan terhadap perusahaan. Upaya diatas dilakukan supaya perusahaan memperoleh dukungan serta pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat luas. Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasi dan meningkatkan kepercayaan dengan selalu mempertimbangkan faktor sosial sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial masyarakat.

Menurut Crowther David dalam buku Nor Hadi (2016), menguraikan prinsip-prinsip CSR menjadi 3 bagian, yaitu : (1) Sustainability (Keberlanjutan), (2) Accountability (Akuntabilitas); (3) Transparency (Transparansi)

Teori Stakeholder.

Stakeholder merupakan individu sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat, baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Kelompok, komunitas,

masyarakat, ataupun individu dikatakan sebagai stakeholder jika memiliki karakteristik seperti yang diungkapkan oleh Budimanta, arif. Dkk (2017), yaitu mempunyai : Kekuasaan, Legitimasi, dan Kepentingan terhadap perusahaan.

Menurut Harahap dalam bukunya Nor Hadi (2018), menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung jawab kepada para pemilik, investor atau pemilik saham, perusahaan harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas juga. Tanggung jawab tersebut kemudian disebut tanggung jawab sosial (Social Responsibility). Fenomena seperti ini terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat yang timbul akibat ketimpangan sosial yang terjadi. Menurut Luk, Yau, Tse, Alan, Sin, Leo dan Raymond dalam Nor Hadi (2017), Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan.

Menurut Adam C.H dalam buku Nor Hadi (2018) berdasar pada asumsi dasar stakeholder theory tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial di sekitar perusahaan. Perusahaan juga perlu menjaga legitimasi stakeholder serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan going concern.

Secara konseptual, banyak pengertian tentang tanggung jawab sosial perusahaan. CSR forum mendefinisikan Corporate Social Responsibility sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai – nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan (dalam wibisono,2017). Menurut ISO 26000 :

“CSR adalah tanggungjawab sebuah organisasi terhadap dampak – dampak dari keputusan – keputusan dan kegiatan – kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan,sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma – norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh” (Rahman,2014).

Corporate Social Responsibility atau CSR dapat disimpulkan sebagai komitmen suatu perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal,misalnya : bantuan dana,bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dll. Di sini perlu dibedakan antara program Corporate Social Responsibility dengan kegiatan charity. Kegiatan charity hanya berlangsung

sekali atau sementara waktu dan biasanya justru menimbulkan ketergantungan publik terhadap perusahaan.

Seperti yang kita ketahui bahwa salah satu aktivitas atau kegiatan Public Relations adalah melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan selalu memiliki kewajiban kepada masyarakat tempat mereka beroperasi, dalam hal ini melaksanakan aktivitas CSR. Seperti CSR GraPari Telkomsel Kota Pekanbaru yang dijalankan oleh seorang yang disebut CSR Officer.

Public Relations merupakan pendahulu dari fungsi Corporate Communication (Komunikasi Perusahaan) yang tumbuh karena kebutuhan. Walaupun perusahaan – perusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk sistem komunikasi, mereka harus sering merespon reasi stakeholders. CSR telah diatur dalam undang – undang. Adapun peraturan dari pemerintah yang mengatur tentang CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terdapat pada Undang – Undang Nomor 40 Tahun 2007, pasal 74 yaitu : (1) Ayat (1) menjelaskan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan / atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan; (2) Ayat (2) menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan itu merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan & di perhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan & kewajaran; (3) Ayat (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang – undangan. (4) Ayat (4) ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial & lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Meningkatkan Kepercayaan.

Program CSR yang berhasil akan menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. Kebijakan melibatkan masyarakat sekitar dalam rantai pasok, yaitu memposisikan masyarakat sebagai sumber tenaga kerja dan mitra bisnis dapat meningkatkan ketahanan dan efisiensi usaha. Adapun perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, akan diapresiasi positif oleh konsumen, pemegang saham dan masyarakat umum.

Kotler dan Fox (2018) menjelaskan Citra sebagai jumlah dari gambaran- gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Sopiah, 2018). Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (trust) dan perilaku (behavior). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (consumer attitude formation) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku memiliki hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dalam

pengambilan keputusan. Ketiganya saling mempengaruhi, kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Sikap seseorang akan membentuk perilaku seseorang. Menurut Sumarwan (2016), "kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu". Mowen dan Minor mendefinisikan, "kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya". Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan. Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menyerahkan sesuatu kepada partner yang bisa dipercaya. Pendapat tersebut dapat menggambarkan penelitian yang dilakukan oleh Rotter's (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan secara deskriptif, yaitu memberikan gambaran situasi serta menganalisa data-data berdasarkan survey dilapangan. Untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, penelitian kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejalanya dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya.

Subjek penelitian menunjukkan kepada orang/individu atau kelompok yang dijadikan unit atau sasaran (kasus) yang diteliti atau informan. Informan merupakan orang yang memberikan informasi, dalam penelitian ini peneliti memilih informan melalui purposive sampling yang memilih informan melalui seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, dan dengan catatan bahwa sample tersebut mewakili populasi atau representatif (Kriyantono, 2016).

Adapun kriteria - kriteria informan dalam melakukan penelitian yaitu merupakan karyawan tetap di GraPari Telkomsel Kota Pekanbaru, sudah bekerja dan menjadi bagian dari perusahaan lebih dari 5 tahun. Subjek dari penelitian ini adalah 1 orang Human Resource Manager, dan 2 orang masyarakat sekitar dikota Pekanbaru. Pemilihan informan tersebut dilakukan berdasarkan jabatan, kompetensi, kemampuan dan pengetahuan masing-masing informan mengenai informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Pengambilan informan yang penulis lakukan dalam penelitian ini menggunakan informan bertujuan purposive sampling, maksudnya pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan strata random atau daerah tetapi berdasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto,2012). Adapun objek penelitian ini adalah Aktivitas program CSR GraPari Telkomsel Smart Office dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan di Kota Pekanbaru.

Sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif, maka dalam menganalisa data yang berhasil dikumpulkan tidak menggunakan uji statistik melainkan non statistik sesuai dengan pendekatan deskriptif yang bersifat kualitatif yaitu teknik analisis yang dilakukan melalui pemikiran logis, baik secara induktif deduktif, analogis maupun komparatif. Analisa data menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar dan membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian.

PEMBAHASAN

Dalam Telkomsel yang mengurus program CSR adalah bagian Corporate Communication Departement yang meliputi Public Relations. Berikut adalah pembahasan hasil penelitian:

(1) Mendefinisikan Problem (Defining public relations program). Public Relations GraPari Telkomsel harus dapat memperhatikan problem dan berbagai situasi perusahaan yang diwakilinya. Melihat keadaan di lingkungan perusahaan baik internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Dengan begitu peneliti pada tahap ini menjelaskan bahwa seorang Public Relations yang merupakan bagian dari Corporate Communication Departement GraPari Telkomsel, memberikan penyuluhan terhadap orang-orang internal perusahaan harus kompak untuk mendefinisikan problem yang terjadi di eksternal perusahaan

(2) Perencanaan Pemograman (planning and programming). Selanjutnya Corporate Communication Departement GraPari Telkomsel membuat program yang telah di setujui oleh pihak internal perusahaan melalui hasil need assessment dari perwakilan corporate communication yang mengadakan peretemuan langsung oleh masyarakat. Dalam pertemuan ini membicarakan program bantuan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat yang mencakup kesejahteraan masyarakat di lingkungan dan membentuk kesepakatan mengenai apa saja program yang di harapkan oleh masyarakat. Proses penegembangan masyarakat ini, didasari oleh proses kajian dengan melibatkan semua pihak terhadap hasil analisa kebutuhan pemangku

kepentingan. Dengan program inilah GraPari Telkomsel menjalankan sosialisasi kepada masyarakat bahwa perusahaan ini peduli terhadap masyarakat di sekitarnya bukan hanya mementingkan keuntungan belaka saja; (3) Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (Taking action and communicating) Seorang public relations harus mengkomunikasikan pelaksanaan programnya, Menjelaskan programnya sehingga dapat mempengaruhi sikap publiknya yang kemudian mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut; (4) Mengevaluasi Program (evaluating program). Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur keefektifan proses.

Jadi GraPari Telkomsel melakukan evaluasi program secara menyeluruh dan rutin. Namun jika setelah dikasih bantuan tetapi masyarakat yang hadir tidak banyak atau ramai maka tidak akan di evaluasi oleh Telkomsel.

Aktivitas Corporate Social Responsibility GraPari Telkomsel Officer.

Pelaksanaan aktivitas Coporate Social Responsibility di komunitas lokal GraPari Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya dengan baik dan dapat berjalan dengan hingga sekarang memperlihatkan pemahaman Telkomsel akan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan untuk masuk menjadi bagian dalam strategi bisnisnya agar dapat menciptakan relasi yang baik dengan stakeholdernya.

Adapun aktivitas CSR di GraPari Telkomsel Smart Officer dengan memberikan bantuan kepada masyarakat guna meingkatkan kepercayaan masyarakat pada perusahaan. Aktivitas bantuan yang telah diberikan perusahaan adalah berupa, bantuan sosial tunai, sembako, pemberian kuota dan pulsa gratis. Karna bukan tidak sedikit juga di masa pandemi ini banyak masyarakat yang terkena dampak covid 19 dari berbagai lapisan masyarakat, oleh karna itu perusahaan juga turut serta dalam memberi bantuan sebagai bentuk rasa loyalitas perusahaan terhadap masyarakat. Selain itu ada beberapa kegiatan yang rutin dilakukan seperti Donor darah rutin yang dilakukan dengan bekerja sama dengan PMI kota Pekanbaru

Pada tahap inilah GraPari Telkomsel Smart Officer terus melihat realita yang terjadi di masyarakat sekitar perusahaan sehingga membentuk pola pikir bahwa sudah sepatutnya mereka membantu masyarakat terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Aktivitas bantuan yang sudah lama diberikan perusahaan tidaklah terorganisir dengan baik dan tidak memiliki jobdesk khusus. Pembentukan ini menandakan bahwa pihak perusahaan lebih memfokuskan aktivitas kerja dalam memberikan bantuan terhadap masyarakat sekitar sehingga pemberian bantuan dapat teroganisir dengan baik.

Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perusahaan.

Kepercayaan masyarakat memiliki peran yang penting dalam mempertahankan reputasi serta citra perusahaan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Tujuan utama, bagaimanakah citra perusahaan yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, lebih diketahui dan diterima publik, mungkin terkait mutu, pelayanan prima, kesuksesan dibidang marketing, sejarah, serta berhubungan pada tanggung jawab sosial. Berdasarkan hal ini, pihak PR atau Humas berusaha ataupun bahkan turut bertanggung jawab guna meningkatkan kepercayaan masyarakat, supaya bisa memberikan pengaruh pada citra perusahaan.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas dari hasil wawancara antara peneliti dan informan bahwa GraPari Telkomsel Smart Officer sudah melakukan program Corporate Social Responsibility upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yaitu program membagikan bantuan kesejahteraan. Seperti mengadakan event-event, promo-promo pembelian paket internet pulsa maupun bagi-bagi uang sembako gratis, dan lain-lain sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Aktivitas Program Corporate Social Responsibility GraPari (Graha Pari Seraya) Telkomsel Smart Officer Kota Pekanbaru dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat masih berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh perusahaan dan dari keseluruhan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan GraPari Telkomsel Smart Officer melakukan beberapa kegiatan seperti Mendefinisikan Problem (Defining public relations program), Perencanaan Pemograman (planning and programming), dan Mengevaluasi Program (evaluating program) .

Upaya mereka untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap GraPari Telkomsel Smart Officer yaitu telah melakukan sosial mepping dengan mengikutsertakan masyarakat, menjalankan program-program yang sudah disusun, melakukan kerja sama dengan yayasan yang bergerak dalam bidang yang sama dan menurunkan pendamping di lapangan langsung. Dan membangun citra perusahaan.

Pelaksanaan Aktivitas Corporate Social Responsibility pada GraPari Telkomsel Smart Officer telah mewujudkan tanggung jawab sosialnya dengan baik sehingga membentuk pola pikir bahwa sudah sepantasnya mereka

membantu masyarakat terutama dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan kesejahteraanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Sukri, A. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 14–25. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/8>.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media : Bandung
- Arikunto, Suharsimi, 2000. *Prosedur Penelitian*. Rnika Cipta : Jakarta
- Burhan. 2015. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 14–25. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/8>
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Djanaid, Djanalis. 2011. *Public Relations : Teori Dan Praktek*. Pustaka Setia : Bandung
- Ghozali, Imam dan Anis Chariri. 2017. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Doni, D., Yogia, M. A., Wedayanti, M. D., & Purwati, A. A. (2021, February). The Effect of Leadership and Incentives on Employee Performance of Market Retribution. In *2nd International Conference on Social Sciences Education (ICSSE 2020)* (pp. 167-171). Atlantis Press.
- Hadi. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu : Semarang
- Ishak Asward, Budi Setio. 2011. *Public Relations dan Corporate Social*
- Lestari, S. S., & Siska, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Kesehatan Reisa Broto Asmoro dalam Meningkatkan Kesadaran Mematuhi Protokol Kesehatan. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 44–57. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/16>
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial.

- Journal of Communication and Society, 1(01), 26–43. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/15>
- Jefkins, Frank. 2013. Public Relations. Erlangga : Jakarta
- Kasali, Rhenald. 2013. Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia. Grafiti : Jakarta
- Muhammad, Armi. 2011. Komunikasi Organisasi. Bumi Aksara : Jakarta
- Moleong j. Lexy. 2014. Metode Penelitian kualitatif. Edisi Revisi. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Mulyana, Deddy. 2013. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Rosda : Jakarta
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard_lee. Journal of Communication and Society, 1(01), 1–13. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/10>
- Nurjaman Kadar, Umam Khaerul. 2012. Komunikasi dan Public Relations. Pustaka Setia : Bandung
- Rahman. 2011. Panduan Lengkap Perencanaan CSR. Penebar Swadaya : Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2015. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Solihin, Ismail. 2012. From Charity to Sustainability. Salemba Empat : Jakarta.
- Sujatmiko, A., & Setiawan, H. (2022). Efek Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Gojek Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. Journal of Communication Management and Organization, 1(01), 40–51. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/10>.
- Susanto, S. Astrid. 2017. Komunikasi Dalam Teori dan Praktek. Bina Cipta : Bandung.
- Suyanto, Bagong. 2011. Metode Penelitian Sosial : Sebagai Alternatif Pendekatan. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- Triono, A. W., & Pithaloka, D. (2022). Pelaksanaan Program Communication and Relation Pertamina Refinery Unit II Dumai. Journal of Communication Management and Organization, 1(01), 52–61. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/11>.
- Untung, Hendrik Budi. 2014. Corporate Social Responsibility. Sinar Grafika : Jakarta
- Wahyudi dan Azheri. 2014. Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi. Setara Press : Malang

Wati, E. W. M., & Fitri, A. (2022). Efek Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Iklan Luwak White Koffie . Journal of Communication Management and Organization, 1(01), 26–39. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/9>.

Wibisono, Yusuf. 2017. Membedah Konsep & Aplikasi CSR. Fascho Publising : Gresik