

Peran Humas PT. Telkom Regional VI Kalimantan Dalam Membentuk Citra Positif Masyarakat Balikpapan Melalui Kegiatan CSR

Rifqi Septian Dewantara¹, Ayub Ilfandy Imran²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

rifqiseptian58@gmail.com, a_ilmfandy@yahoo.com

Abstrak

Perusahaan PT. Telkom Regional VI Kalimantan dalam menangani keterbatasan jaringan fiber optic dan internet serta perihal perizinan lahan kosong di Balikpapan sedang diupayakan secara berkelanjutan untuk memperkuat infrastruktur dan jaringan internet di Kalimantan. Dalam upaya tersebut, Telkom Regional VI telah melakukan analisis strategi komunikasi dan beberapa kegiatan CSR yang terlibat langsung dengan para stakeholder / pemangku kepentingan dari berbagai aspek agar dapat membangun citra perusahaannya kembali. Dalam kondisi seperti itu, peran public relations sangat dibutuhkan untuk mengembalikan citra tersebut dihadapan publik.

Sehingga, fokus penelitian ini adalah peran humas dalam membentuk citra positif Telkom Regional VI Kalimantan melalui kegiatan CSR. Penelitian ini menggunakan tiga teori untuk mengokohkan kerangka pemikiran antara lain teori Public Relations, Corporate Social Responsibility (CSR), dan Citra perusahaan, sedangkan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah post-positivistik, lalu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, bahwa peran public relations dalam membuat citra perusahaan telah dilakukan secara baik. Sehingga, dari hasil penelitian tersebut, Humas PT. Telkom Regional VI Kalimantan dapat mempertahankan citra perusahaan kepada publik dengan mengadakan kegiatan CSR secara kontinu.

Telkom
University

Kata Kunci: Peran Humas, Corporate Social Responsibility, Citra Perusahaan.

The Role of Public Relations PT. Telkom Regional VI Kalimantan in Forming a Positive Image of Balikpapan Community Through CSR Activities

Abstract

PT. Telkom Regional VI Kalimantan in dealing with the limitations of fiber optic networks and the internet and the issue of licensing vacant land in Balikpapan is being pursued on an ongoing basis to strengthen infrastructure and internet networks in Kalimantan. In this effort, Telkom Regional VI has conducted a communication strategy analysis and several CSR activities that are directly involved with stakeholders from various aspects in order to be able to rebuild the company's image. In such conditions, the role of public relations is needed to restore that image to the public.

So, the focus of this research is the role of public relations in shaping a positive image of Telkom Regional VI Kalimantan through CSR activities. This study uses three theories to strengthen the framework of thinking, among others, the theory of Public Relations, Corporate Social Responsibility (CSR), and corporate image, while the paradigm used in this research is post-positivistic, then the method used in this study is qualitative with an analytical approach descriptive.

Based on the results of the research found, that the role of public relations in making the company's image has been done well. So, from the results of the study, the Public Relations of PT. Telkom Regional VI Kalimantan can maintain the company's image to the public by holding CSR activities continuously.

Keywords: Public Relations, Corporate Social Responsibility, Corporate Image

Pendahuluan

Latar Belakang

Badan Usaha Milik Negara atau BUMN merupakan program pemerintah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di berbagai sektor. Dengan mengusung visi dan misi yang kokoh dan kompeten, BUMN diharap dapat mewujudkan Indonesia yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandas gotong royong. Salah satu BUMN tersebut adalah Perusahaan Telkom Indonesia. Sebagai motor penggerak akselerasi di bidang digitalisasi Indonesia, Telkom Indonesia membagi keberadaannya di 7 divisi regional. Di mana, regional-regional tersebut menguasai beberapa pulau-pulau besar yang ada di Indonesia, serta 60 daerah witel (wilayah telekomunikasi) lainnya yang tersebar di Indonesia. Telkom

Indonesia kini dapat melayani sekitar 200 juta pelanggan seluler, 111 juta pelanggan broadband, 11 juta pelanggan fixed wireline, 1500 pelanggan korporat, 1000 pelanggan Institusi Pemerintah dan 300 ribu pelanggan UKM.

Salah satunya Telkom Regional VI Kalimantan, tepatnya di tahun 2014, beberapa aktivitas perusahaan dapat diobservasi melalui kegiatan CSR dalam 5 tahun terakhir. Kegiatan CSR perusahaan menyorot perhatian media massa dengan menyisihkan dana sebesar Rp 2,5 miliar. Bentuk dari CSR tersebut adalah Bina Lingkungan yang dimulai sejak tahun 2004 silam. Tujuan dari kegiatan tersebut untuk meningkatkan kualitas di bidang pendidikan,

kesehatan, fasilitas umum, simulasi dalam praktik berbasis teknologi.

Pada tahun 2019, Telkom Regional VI Kalimantan yang diwakili langsung oleh Rijanto Utomo Raden selaku EVP Telkom Regional VI Kalimantan mengadakan campaign #BikeToCare melalui Instagram @great.borneo. Kegiatan tersebut sekaligus mengajak seluruh masyarakat dan pelanggan Indihome untuk membantu Bapak Ambo Ali, 69 Tahun yang kehilangan salah satu kakinya karena tumor ganas yang dideritanya. Agar dapat menafkahi keluarganya serta mendapatkan bantuan kaki palsu, pihak perusahaan berkomitmen akan bersepeda ke Pontianak, Kalimantan Barat untuk menyerahkan bantuan hasil donasi dari seluruh masyarakat Borneo dan pelanggan Indihome kepada Bapak Ali pada tanggal 4 September 2019 yang bertepatan dengan Hari Pelanggan Nasional. Donasi tersebut dikumpulkan melalui sumbangan masyarakat Kalimantan melalui dompet digital LinkAja atau aplikasi MyIndihome.

Isu lain juga beredar di media massa, membuat Telkom Regional VI Kalimantan mendapat kritik terhadap masyarakat khususnya warga Balikpapan atas *miss-communication* dan keluhan customer yang sering mengalami gangguan jaringan dalam memakai layanan Indihome. Fakta tersebut dibuktikan dengan beberan faktual melalui pemberitaan media cetak, yakni sebaran fiberisasi optik di Kalimantan Timur khususnya di Kota Balikpapan yang hanya mencapai 21%. Alasan ini juga diperkuat dengan bukti lahan rumah-rumah penduduk yang padat, perihal persoalan izin, serta demografi Kalimantan yang cukup sulit. Untuk mewujudkan keadaan tersebut, perlu memperluas sebaran fiber tersebut agar jumlah pelanggan terus meningkat.

Dikatakan melalui pers media, GM Witel Balikpapan, Deny Aryanto menerangkan bahwa total pelanggan Indihome di seluruh Kalimantan sekitar 709 ribu. Sedangkan lebih spesifikasinya lagi, di Balikpapan hanya mencapai 70 ribuan pelanggan. Telkom Regional VI sendiri menargetkan tahun ini bisa menembus 45 ribu pelanggan baru. Hal ini juga diikuti

dalam perencanaan Telkom Regional VI Kalimantan untuk merealisasikan dan mendukung pembangunan New Site Telkomsel yang prospektif, dukungan perizinan penggunaan lahan untuk layanan publik, lokasi penanaman tiang, dukungan perizinan penggalian untuk penanaman kabel tanah, serta memperoleh catuan listrik untuk perangkat aktif di lapangan agar semuanya dapat terealisasi. Pihak perusahaan juga mengatakan bahwa kendala jaringan bisa di akses melalui aplikasi MyIndihome, atau dapat menghubungi bagian nomor telepon admin perusahaan, serta memberi pesan atau chat terkait permasalahan tersebut melalui media sosial Facebook ke Telkom Care. Telkom Regional VI Kalimantan sendiri telah berupaya dan bertindak semaksimal mungkin agar *customer* dapat dilayani dengan baik, ramah, tanggap dalam menangani respon, dan bertanggung jawab dengan kendala yang telah pelanggan alami.

Urgensi dari penelitian ini merupakan sebuah sinyal bagi perusahaan terkait pemindahan ibu kota di Kalimantan Timur agar pemerataan fiber optik di Kalimantan dapat merata dan perusahaan dapat menangani kasus gangguan jaringan di beberapa wilayah yang sulit di akses oleh masyarakat setempat maupun bagi masyarakat yang bertransmigrasi.

Oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Peran Humas PT. Telkom Regional VI Kalimantan Dalam Membentuk Citra Positif Masyarakat Balikpapan Melalui Kegiatan CSR”

Perumusan Masalah

Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana peran Humas Telkom Regional VI Kalimantan agar citra perusahaan tetap positif?
2. Bagaimana strategi komunikasi Telkom Regional VI Kalimantan dalam mengkomunikasikan ke publik perihal gangguan jaringan Indihome di Kota Balikpapan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran hubungan masyarakat Telkom Regional VI Kalimantan.
2. Untuk mengetahui implementasi kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom Regional VI Kalimantan.
3. Untuk mengetahui dampak citra PT. Telkom Regional VI Kalimantan kepada masyarakat di Kota Balikpapan.

Tinjauan Pustaka

Hubungan Masyarakat

Pada penelitian ini komunikasi yang ingin di bangun oleh peneliti, adalah bagaimana peran humas PT. Telkom Regional VI Kalimantan dapat mengimplementasikan atau menjalankan tugasnya sebagai praktisi maupun teknisi. Menurut Dozier and Broom dalam (Ruslan, 2013) peranan praktisi PR dibedakan menjadi dua, yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). Peranan tersebut dibagi menjadi tiga, yaitu *expert preciber facilitator*, *problem solving process facilitator*, dan *communication facilitator*. Sementara peranan teknisnya ialah *Technician Communicator*.

Expert Preciber Facilitator / Penasihat Ahli

Tugasnya adalah memosisikan diri sebagai penasihat atau moderator dalam sebuah perusahaan, maka tugas tersebut dijalankan sebaik mungkin agar dapat mempersuasi serta dapat memilah dalam membuat keputusan.

Problem Solving Process Facilitator / Pemecah Masalah

Tugas PR selanjutnya adalah sebagai pemecah masalah, mereka dituntut memiliki kekuatan pengetahuan pragmatis agar dapat memiliki kualitas seorang humas yang profesional, baik secara teoritis maupun teknis lapangan.

Communication Facilitator / Fasilitator Komunikasi

Praktisi PR berperan sebagai fasilitator atau jembatan komunikasi juga sebagai pembentuk citra / *image maker*, dan atau “bemper” antara perusahaan dengan khalayaknya, baik internal maupun eksternal. Serta *public relations* harus dapat menjadi moderat agar pandagannya cukup diterima oleh publik.

Technician Communicator / Teknisi Komunikasi

Peran humas juga dituntut mampu menggunakan alat-alat komunikasi seperti proyektor, kamera, penggunaan elektroknik lain yang dapat menunjang kelancaran proses publisitas dan dokumentasi. Maka dari itu, posisi humas dalam organisasi tidak boleh lalai dalam menangani kepentingan publik. Kelalaian tersebut akan berakibat fatal dan celaka bagi upaya menggalang dan membangun citra perusahaan. Karena dasarnya, peran praktisi PR adalah seorang ahli dan penasihat bagi pimpinan organisasi.

Corporate Social Responsibility

(Kotler & Nancy, 2005) menjelaskan *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang baik dan menyumbangkan beberapa sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Sementara (Nor Hadi, 2011) mengatakan CSR adalah janji perusahaan untuk menciptakan kegiatan yang pragmatis kepada kualitas hidup pekerja beserta keluarganya supaya peran dari karyawan tersebut dapat berjalan etis dan sesuai dengan peraturan perusahaan.

Para pemangku kepentingan juga harus mengarahkan kegiatan CSR-nya untuk mendukung *Millenium Development Goals* (MDG'S) utamanya yang menyangkut program dan kesejahteraan sosial. Tentang hal ini, Nurman (2012) dalam buku (Mardikanto, 2014) yang berjudul CSR Tanggung Jawab Sosial Korporasi merinci ragam kegiatan CSR meliputi:

a) *Organizational Governance* (Tata Kelola Organisasi Perusahaan)

Penerapan tersebut dilakukan dalam upaya penerapan sistem manajemen,

- sistem laporan, penghargaan (*reward*), hukuman, dan lain-lain.
- b) *Human Rights* (Hak Asasi Manusia)
Penerapan ini dilakukan dalam upaya Ratifikasi Perjanjian ILO, UU Perlindungan Konsumen, Posyandu, Biaya Operasional Sekolah, Biaya Operasional Kesehatan, serta Orang Tua Asuh.
 - c) *Labour Practices* (Praktik Ketenagakerjaan)
Penerapan ini dilakukan dalam upaya asuransi kesehatan, dana pensiun, serta peraturan keselamatan kerja.
 - d) *The Environment* (Pengelolaan Lingkungan)
Dilakukan dalam upaya ketaatan terhadap peraturan perundangan, pembangunan berkelanjutan.
 - e) *Fair Operating Practices* (Praktik Operasi yang Adil)
Penerapan ini dilakukan dalam rangka program anti korupsi, penegakan hukum, dan penegakan demokrasi.
 - f) *Consumer Issues*
Berkaitan dengan hak dan perlindungan konsumen, melakukan kajian atas keluhan masyarakat atau konsumen, UU Perlindungan Konsumen, UU Label, dan Iklan Pangan
 - g) *Community Involvement and Development*
berkaitan dengan keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan seperti apresiasi terhadap budaya lokal, mempertimbangkan rekanan dalam negeri dalam pengadaan barang dan jasa, berkontribusi dalam pengembangan masyarakat dalam proyek investasi sosial dalam arti seluruh kegiatan harus memberikan kesempatan seluas mungkin bagi masyarakat (contoh: pengadaan lokal, *outsourcing* untuk berkontribusi terhadap pengembangan daerah).

Citra

Huddleston dalam (Buchari, 2009) mengatakan bahwa citra adalah sebuah

konsep interpretasi atau deskripsi nyata yang dialami oleh pandangan subjektif masing-masing individu. Oleh karena itu, setiap objek, baik manusia, organisasi, atau produk memiliki citra dan reputasi yang melekat. Citra merupakan poin yang paling penting dikarenakan perusahaan akan tergambar jelas mengenai kinerja dari apa yang sudah dilakukan, maka kesan yang di ambil dari individu merupakan sebuah kesan yang jujur dan apa adanya. Sehingga, sebuah komunikasi dan keterbukaan merupakan usaha ideal untuk membangun citra positif.

Menurut (Jefkins, 1998) Citra adalah suatu kesan publik, dimana kesan tersebut dapat dinilai melalui internal dan eksternal perusahaan. Lewat internal, perusahaan mendapat loyalitas dari setiap karyawannya. Sedangkan eksternal, perusahaan mendapatkan nama baik melalui publik. Maka, dengan adanya citra, perusahaan akan berkembang sejauh mungkin serta mendapat eksistensi besar berkat kinerja perusahaan atau keunikan dari perusahaan tersebut.

Adapun beberapa faktor pembentukan citra dari sebuah organisasi yang terbentuk oleh banyak ragam menurut (Syarifuddin S. Gassing & Suryanto, 2016), antara lain:

- a) *Identitas Fisik*
Merupakan sebuah semiologi yang berupa dimensi-dimensi realitas. Seperti nama, logo perusahaan, gedung yang unik, himne perusahaan, atau menjelaskan secara rinci mengenai profil dari perusahaan tersebut sehingga mempunyai filosofi yang mendalam.
- b) *Identitas Non-Fisik*
Identitas non-fisik berhubungan dengan identitas organisasi yang bersifat metafisik, seperti sejarah filosofi perusahaan, budaya di dalam organisasi, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.
- c) *Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan*
Citra juga dapat dilihat melalui kualitas, kadar, serta keunggulan dari

produk atau jasa yang digunakan oleh publiknya. Apakah produk dan jasa tersebut sesuai keinginan publik, apakah produk atau jasa tersebut dibutuhkan dalam jangka waktu yang panjang, apakah pelayanan yang dimiliki perusahaan mempunyai kinerja yang terorganisir sehingga memudahkan publik dalam penggunaan produk dan jasa yang digunakan, dan lain sebagainya.

- d) **Aktivitas dan Pola Hubungan**
Merupakan suatu relasi antara publik dengan kinerja perusahaan. Perlu dipahami bahwa perusahaan harus jujur dalam setiap kondisi apa pun. Karena kejujuran merupakan poin penting agar publik merasa dihargai dan dilayani semaksimal mungkin.

Reputasi

(Gaotsi & Wilson, 2011) memaparkan reputasi adalah evaluasi semua *stakeholder* terhadap objek atau organisasi yang didasarkan atas pengalaman. Dengan pandangan tersebut, reputasi memang berkaitan dengan rencana penyaluran sumber daya dan rencana kerja dengan langkah memperkuat sendi organisasi.

Stakeholder

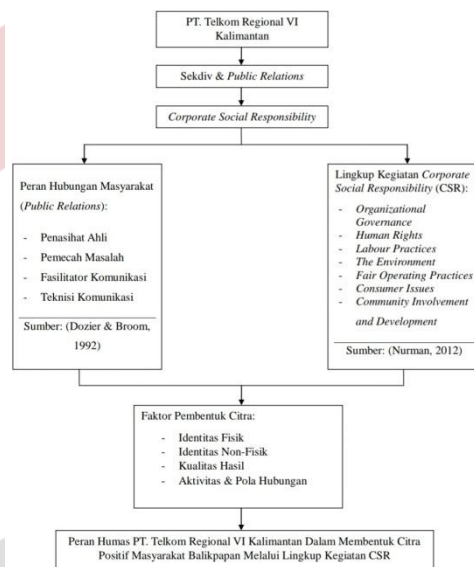
(Renald Kasali, 1994) memaparkan *Stakeholder* adalah tiap-tiap orang yang 'mempertaruhkan hidupnya' pada perusahaan atau sekumpulan dari pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Perusahaan tentu melakukan strategi komunikasi yang seefektif mungkin untuk mengubah pandangan publik. Dalam menyusun strategi komunikasi yang dilakukan, diantaranya adalah lingkup kegiatan CSR. Kegiatan CSR sendiri merupakan segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang melibatkan pihak internal dan eksternal tentang suatu jasa atau imbalan perusahaan yang di berikan selama ini melalui media serta di tunjukan kepada khalayak. Kegiatan yang dilakukan oleh PT.

Telkom Regional VI Kalimantan adalah membuat agenda CSR dalam mengungkap tema sosial, lingkungan, dan lain-lain. Hal tersebut adalah tujuan perusahaan guna membangun citra positif dalam jangka panjang.

Berikut kerangka pemikiran penelitian ini:



Metodologi Penelitian

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian *post-positivistik*. menurut (Poerwandari, 2007) paradigma ini mengungkapkan bahwa kenyataan bisa dilihat dari berbagai sudut pandang, beragam, dan saling berhubungan. Peneliti ingin mengetahui persepsi subjektif dari tiap informan perihal peran humas perusahaan, strategi komunikasi perusahaan, kegiatan CSR yang dilakukan, dan bagaimana citra tersebut dapat dibentuk agar perusahaan dapat dipercaya kembali oleh masyarakat Balikpapan.

Subjek dan Objek Penelitian

(Arikunto & Sapardi, 1992), memaparkan subjek penelitian adalah pemberian informasi mengenai data penelitian yang terdiri dari dua istilah dan berdekatan pada subjek penelitian yang diantaranya ialah responden penelitian dan sumber data. Responden penelitian merupakan orang yang merespons, sementara sumber data adalah sekumpulan

informasi yang dicari melalui berbagai referensi seperti asumsi, buku, dan pustaka untuk menunjang validitas dan kualitas informasi. Dari subjek penelitian tersebut, peneliti menunjuk Humas Telkom Regional VI Kalimantan yaitu Bapak Muslim Khadavi serta Bapak Samsul Huda. Sementara yang lain adalah pendukung terhadap pelaku utama yang diteliti. Subjek tersebut mengarah kepada pelaksana CSR perusahaan maupun *stakeholder* terkait.

(Ndraha, 1985) memaparkan dalam penelitian kualitatif, objek penelitian merupakan benda yang dapat diukur, diraba, dan dilihat. Maksud dari objek penelitian itu sendiri adalah gejala-gejala yang tampak, sedangkan gejala yang dapat diamati disebut fakta. Lalu, fakta sendiri adalah sesuatu yang telah terjadi, dan sesuatu yang telah berlaku. Maka objek penelitian ini adalah lingkup kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom Regional VI Kalimantan kepada masyarakat di Kalimantan.

Lokasi Penelitian

Menurut (Afrizal, 2014) lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian itu dilakukan. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berlokasi di Gedung Utama Lantai 2 Ruang Sekretariat Divisi (Sekdiv) Telkom Regional VI Kalimantan Timur Jalan MT. Haryono No. 169 Balikpapan, (76114). Lokasi penelitian ini sesuai dengan subjek penelitian sebagai kantor pusat dari Telkom Regional Kalimantan itu sendiri. Sehingga peneliti dapat melakukan wawancara mendalam bersama informan-informan dari pihak yang bersangkutan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2005) teknik pengumpulan data adalah usaha mendapatkan data. Sedangkan menurut (Marshall & Rossman, 1995) menyatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai cara, dan berbagai sumber. Maka, untuk mengumpulkan sebuah informasi diperlukan partisipasi langsung dari peneliti terkait, wawancara mendalam, serta melakukan

tinjauan dokumen apapun yang berkaitan dengan penelitian. Seperti mengobservasi perusahaan Telkom Regional VI Kalimantan, wawancara terhadap beberapa informan kunci dan informan pendukung, serta mengumpulkan bukti-bukti fisik berupa dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data kualitatif, (Bogdan & Biklen, 1982) memaparkan upaya analisis data dengan cara kemampuan argumentasi, berpikir secara kritis, mampu menyortir data-data penting, serta memahami birokrasi atau tahapan-tahapan dari permasalahan penelitian.

Peneliti menggunakan model teknik analisis menurut (Miles & Michael, 1992). Adapun aktivitas dalam analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus, diantaranya:

a) Reduksi Data

Peneliti membuat pengurangan terhadap pemilihan kata-kata serta data-data yang “dilebih-lebihkan”. Ini bertujuan untuk mencari informasi yang sesuai dengan penelitian, tidak melantur, serta fokus pada benang merah penelitian yang diangkat. Sehingga, data yang sudah direduksi tersebut akan menjadi sebuah acuan guna mengajukan kesimpulan terakhir.

b) Penyajian Data

Tugas selanjutnya peneliti melakukan kajian atau penyelidikan data secara singkat, padat, dan jelas. Dalam penyajian data, hal yang perlu dipahami ialah peneliti harus merangkum secara intim dari permasalahan tersebut, agar penelitian tersebut dapat dipahami perihal fenomena yang diangkat.

c) Verifikasi

Tahap terakhir setelah melakukan reduksi dan penyajian data adalah verifikasi. Verifikasi harus berupa temuan baru yang meliputi hasil pemikiran dari peneliti dengan memberi solusi dan saran terhadap penelitian, lalu memecah permasalahan yang ada agar fenomena atau kasus tersebut

menjadi diketahui dan menemukan diferensiasinya.

Hasil Penelitian

Analisis Peran Humas Telkom Regional VI Kalimantan

Expert Preciber Facilitator Humas Telkom Regional VI Kalimantan bisa dibuktikan dengan terjadinya masalah atau kesalahpahaman antar pimpinan dengan bawahan, Humas Telkom Regional Kalimantan atau *Corporate Secretary* mampu menunjukkannya dalam berbagai pandangan yang beragam, mereka mengerti keadaan atau kondisi di antara pimpinan dan bawahan, dan ketika hal itu terjadi, upaya mereka melakukan perbedaan tersebut harus benar-benar dimaklumi secara baik-baik, Humas Telkom Regional Kalimantan dengan tidak canggung dapat mengutarakan apa yang sedang terjadi, ketidakseimbangan tersebut dapat dikonsultansi dengan bijaksana dengan melakukan nasihat-nasihat yang baik dan dapat dipahami, serta solusi-solusi yang wajar.

Problem Solving Process Facilitator pun dapat dianalisis dengan melalui peran Humas Telkom Regional Kalimantan sub divisi *Corporate Communication* yang membawahi kegiatan eksternal, dengan melakukan relasi di berbagai media seperti televisi lokal, koran, maupun media sosial. Jika beredar isu yang tidak mengenakkan, maka peran humas Telkom Regional Kalimantan bisa menjelaskan klarifikasi permasalahan tersebut di media-media lokal Balikpapan dan Instagram. Hal ini biasanya terjadi dalam layanan Indihome yang sering mengalami gangguan jaringan internet, beberapa konsumen menyebutkan bahwa gangguan jaringan tersebut bisa memakan waktu yang lama. Sehingga dengan adanya media-media tersebut humas dapat memberikan informasi atau penjelasan mengenai masalah gangguan jaringannya dengan mudah.

Communication Facilitator Humas Telkom Regional VI Kalimantan pun dapat

dianalisis dengan strategi komunikasi melalui akun media sosial Instagram dan Youtube bernama @greatborneo. Mereka berupaya mengelola konten seaktif mungkin agar dapat dikenal oleh masyarakat. konten-konten tersebut juga melibatkan konsumen untuk mengikuti *give away*, *event-event*, *livestreaming*, *QnA*, *sosialisasi edukasi* yang diikuti oleh pihak *stakeholder* tertentu guna membangun ketertarikan konsumen kepada agenda yang dilakukan perusahaan Telkom Regional VI Kalimantan.

Communication Technician Telkom Regional VI Kalimantan pun telah melakukan tanggung jawabnya sebagai seorang praktisi, mereka memiliki alat-alat komunikasi yang lengkap agar menunjang kelancaran dalam membuat sebuah dokumentasi, publikasi di media sosial serta mengelola *website* Portal TelkomGroup.

Analisis Lingkup Kegiatan CSR Telkom Regional VI Kalimantan

Telkom Regional VI Kalimantan sering melakukan program CSR tergantung dari pelaksanaan kegiatan yang dilakukan, program CSR Telkom Regional Kalimantan meliputi tiga kategori yaitu program inisiatif, progresif, dan mandatory.

Program inisiatif merupakan program CSR inovatif yang berjalan sesuai hari-hari besar nasional seperti contoh program Hari Raya Idul Fitri, program Hari Raya Natal, program HUT Indonesia, program HUT Telkom Indonesia dan termasuk lingkup kegiatan CSR di aspek *Organizational Governance*.

Pelaksanaan program responsif merupakan program CSR yang bersifat berkelanjutan di periode atau kuartal tertentu, contoh program tersebut adalah program #ayobikinnyata, program cegat stunting, dan program donor darah yang termasuk lingkup kegiatan CSR di aspek *Human Rights*, *Labour Practices*, *The Environment*, dan *Consumer Issues*.

Program *mandatory* merupakan program Telkom Regional VI Kalimantan yang di dukung oleh *stakeholder* dan bersifat jangka panjang, contoh dari program tersebut adalah program bantuan dana

pendidikan, program bantuan fasilitas umum, program Bina Lingkungan, serta program dana Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Program *mandatory* termasuk ke dalam lingkup kegiatan CSR di aspek *Human Rights, Labour Practices, The Environment, Consumer Issues*, serta *Community Involvement and Development*.

Analisis Citra Perusahaan Telkom Regional VI Kalimantan

Identitas Fisik Telkom Regional VI Kalimantan memperkenalkan melalui media visual dan media komunikasi, logo GREAT Borneo merupakan ciri khas Telkom Regional VI Kalimantan yang di dalamnya mempunyai makna keberagaman, selain itu bentuk gedung perusahaan memiliki ukiran khas Suku Dayak asli Kalimantan, adapun *tag line* yang sering digunakan ketika kedatangan tamu atau rapat internal ialah *Borneo Warriors! Do the best, Be the best, Always the best*. Serta penghargaan-penghargaan yang mereka dapatkan terkait aspek kinerja maupun budaya perusahaan.

Identitas Non-Fisik Telkom Regional VI Kalimantan memperkenalkan melalui *company profile* perusahaan. Telkom Regional VI Kalimantan memiliki budaya etos kerja yang terkandung di dalam filosofi GREAT Borneo dengan memfokuskan ketiga aspek dan dibentuk menjadi sebuah sasaran dan obsesi Telkom Regional VI Kalimantan yaitu meningkatkan 3,5 kali lipat penetrasi *Fixed Broadband* dan *Deployment Acces Point WiFi.ID* dalam 5 tahun kedepan serta menjadikan Telkom Regional VI Kalimantan Raja *Fixed Broadband* di Kalimantan.

Kualitas Hasil Telkom Regional VI Kalimantan melakukan parameter berupa SLG (*Service Level Guaranty*) dan NPS (*Net Promoted Store*), jika ada laporan konsumen terkait gangguan memakai Indihome, pihak perusahaan akan menyampaikan permasalahan tersebut ke bagian ROC (*Regional Operation Center*) agar ditindaklanjuti dengan stok *acces point* yang tersedia di witel.

Aktivitas dan Pola Hubungan

Telkom Regional VI Kalimantan dalam menjaga aktivitas hubungan ialah dengan memberikan program bantuan dana CSR yang bersifat *mandatory* atau jangka panjang dan melibatkan program tersebut bersama *senior leaders* perusahaan. Hal itu menjadikan cita-cita Telkom Regional VI Kalimantan kepada masyarakat yang ada di Kalimantan untuk dapat merasakan layanan akses internet cepat, dapat merasakan program bantuan pendidikan, kesehatan, serta lingkungan sekitar dan berharap hubungan perusahaan dengan masyarakat bisa bekerja sama dalam membangun Kalimantan yang lebih maju.

Kesimpulan

- a. Peran Humas Telkom Regional VI Kalimantan sudah melakukan tanggung jawabnya sebagai seorang praktisi, hal ini dapat dilihat dari peran humas yang memenuhi keempat aspek yang dijalankannya. Hal tersebut dibuktikan dengan jika terjadinya masalah atau kesalahpahaman antar pimpinan dengan bawahan, Humas Telkom Regional Kalimantan (*Corporate Secretary*) mampu mengutarakan apa yang sedang terjadi, ketidakseimbangan tersebut dapat dikonsultansi dengan bijaksana dengan melakukan nasihat-nasihat yang baik, dapat dipahami, serta solusi-solusi yang wajar, lalu (*Corporate Communication*) juga melakukan relasi di berbagai media seperti televisi lokal, koran, media sosial, dan berupaya mengelola konten se-aktif mungkin agar dapat dikenal oleh masyarakat di Kalimantan dengan dilengkapi alat-alat komunikasi yang menunjang kelancaran dalam membuat sebuah dokumentasi dan publikasi.
- b. Telkom Regional VI Kalimantan selalu melakukan program tersebut tergantung dari pelaksanaan yang dilakukan, Program CSR Telkom Regional Kalimantan meliputi tiga kategori yaitu program inisiatif, responsif, dan *mandatory*. Program inisiatif merupakan program CSR yang berjalan sesuai hari-hari besar nasional dan inovatif seperti

contoh program Hari Raya Idul Fitri, program Hari Raya Natal, program HUT Indonesia, program HUT Telkom Indonesia dan termasuk di lingkup kegiatan CSR *Organizational Governance*. Lalu, pelaksanaan program responif merupakan program CSR yang bersifat berkelanjutan di periode kuartal tertentu, contoh program tersebut adalah program #ayobikinnyata, program cegah stunting, program donor darah dan termasuk di lingkup kegiatan CSR *Human Rights, Labour Practices, The Environment*, dan *Consumer Issues*. Selain itu, program *mandatory* merupakan program Telkom Regional VI Kalimantan dengan didukung oleh *stakeholder* dan bersifat jangka panjang, contoh dari program tersebut adalah program bantuan dana pendidikan, program bantuan fasilitas umum, program Bina Lingkungan, serta program dana Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Program *mandatory* termasuk ke dalam lingkup kegiatan CSR di aspek *Human Rights, Labour Practices, The Environment, Consumer Issues*, serta *Community Involvement and Development*.

- c. Citra Perusahaan Telkom Regional VI Kalimantan telah memiliki keempat aspek yang dinilai menjadi identitas perusahaan. Maka dari itu, pemenuhan dari citra Telkom Regional Kalimantan telah dipandang oleh masyarakat Balikpapan sebagai GREAT Borneo dan Raja Fixed Broadband di Kalimantan. Telkom Regional Kalimantan memiliki budaya etos kerja yang terkandung di dalam filosofi GREAT Borneo.

Saran

Saran Akademis

Peneliti berharap akan ada penelitian mengenai Telkom Regional VI Kalimantan yang lebih mendalam terkait strategi komunikasi perusahaan maupun reputasi perusahaan. Hal tersebut menarik untuk diteliti karena Telkom Regional VI Kalimantan merupakan perusahaan

telekomunikasi terbesar di Borneo dan dapat dipercayai oleh *stakeholder* dalam melakukan kegiatan CSR. Kedua, perusahaan Telkom Regional VI Kalimantan akan menjadi tantangan yang lebih rumit ke depan terkait pemindahan ibu kota baru dengan menimbang-nimbang reputasi perusahaan secara integritas yang ditunjukkan.

Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan agar Humas Telkom Regional VI Kalimantan lebih mengembangkan strategi PR yang lain, seperti teknik lobi, negosiasi, maupun strategi PR lainnya. Serta mempertahankan kode etik yang ada.
2. Peneliti juga menyarankan agar kegiatan CSR Telkom Regional VI Kalimantan melakukan evaluasi program CSR di lingkup *Consumer Issues* secara mendalam. apakah program ini sudah sesuai dengan *stakeholders* yang diharapkan, serta untuk melihat seberapa efektif pelaksanaan CSR dalam menyampaikan *brand message, brand value*, dan reputasi perusahaan.
3. Peneliti menyankan agar citra perusahaan Telkom Regional VI Kalimantan dapat tetap terjaga positif dan bisa mempertahankan identitas GREAT Borneo.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S., & Sapardi, S. (1992). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.

- Alfabeta.
- Gaotsi, & Wilson. (2011). *Media Relations*.
- Gassing, S., & Suryanto. (2016). *Public Relations* (1st ed.). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, F. (1998). *Public Relation Edisi Kelima* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Renald. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations* (3rd ed.). Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Kotler, N. (2005). *Corporate Social Responsibility, Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*. Canada: John Willey & Sons. Inc.
- Marshall, C., & Rossman, B. G. (1995). *Designing Qualitative Research*. London: Sage Publications, International Educational and Professional Publisher.
- Miles, B. M., & Michael, H. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Ndraha, T. (1985). *Research: Teori Metodologi Administrasi*. Jakarta: PT. Bina Aksara.
- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 Universitas Indonesia.
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (1st ed.). Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif* (3rd ed.). Bandung: CV. Alfabeta.

Telkom
University