

**STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY DI PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR (TELKOMSEL)  
(STUDI KASUS PADA PROGRAM INTERNET BAIK)**

***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM COMMUNICATION  
STRATEGY AT PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR (TELKOMSEL)  
(CASE STUDY ON INTERNET BAIK PROGRAM)***

**Amalia Nurul<sup>1</sup>, Ayub Ilfandy Imran<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

<sup>1</sup>amaliahid@gmail.com, <sup>2</sup>a\_ilmfandy@yahoo.com

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi program Corporate Social Responsibility di PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Latar belakang penelitian ini adalah program Internet BAIK telah mencapai target program Internet BAIK hingga saat ini telah mengedukasi ke-27 kota dengan 56 sekolah, 3972 murid, 4764 orang tua, guru, dan komunitas, serta 1145 duta Internet BAIK. Program Internet BAIK meraih penghargaan dari Majalah MIX Marketing Communication pada kategori *Best Social Campaign* 2017.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivis. Pada penelitian ini terdapat empat informan yaitu dua informan kunci dan dua informan pendukung. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi CSR Telkomsel pada program Internet BAIK (Bertanggung jawab, Aman, Inspiratif, dan Kreatif) bahwa program ini memiliki enam tujuan, target sasaran dari program ini adalah SD, SMP, komunitas, guru, dan orang tua. Penyampaian pesannya harus disesuaikan dengan target sasaran dan isi pesannya berkaitan dengan penggunaan Internet secara BAIK. Media yang digunakan adalah media massa, media online, dan media sosial. Rangkaian kegiatannya yaitu talkshow radio, seminar, *workshop*, dan kelas edukasi. Terdapat sembilan pihak yang membantu program Internet BAIK ini dan waktu pelaksanaan komunikasi disesuaikan dengan *timing* kalender dan *mapping*. Evaluasi dilakukan pada setiap kegiatan, kota, dan keseluruhan. Program ini belum memiliki tolak ukur yang *scientific* dan program ini akan dilanjutkan hingga 2018.

Kesimpulannya adalah bahwa Telkomsel melalui program Internet BAIK ini menggunakan strategi komunikasi CSR yaitu tujuan, sasaran, pesan, instrument dan kegiatan, sumberdaya dan skala waktu, rangkaian kegiatan, evaluasi, tolak ukur keberhasilan dan keberlanjutan program dalam menjalankan kegiatan komunikasinya.

Kata kunci: strategi komunikasi CSR, tujuan, pesan, sasaran

**ABSTRACT**

*This study discusses the communication strategy of Corporate Social Responsibility program at PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel). The background of this research is the Internet BAIK program has reached the target of Internet BAIK program up to now has educated 27 cities with 56 schools, 3972 students, 4764 parents, teachers, and community, and 1145 Internet BAIK ambassadors. Internet BAIK Program won an award from MIX Marketing Communication Magazine in the 2017 Best Social Campaign category.*

*This research uses qualitative method with case study approach and using constructivist paradigm. In this study there are four informants that are two key informants and two supporting informants. Based on the results of this study, Telkomsel's CSR communication strategy on the Internet BAIK (Responsible, Safe, Inspirational, and Creative) Internet program that this program has six goals, the target of this program are elementary, junior high, community, teachers, and parents. Submission of the message must be tailored to the target audience and the content of the*

*message relates to the use of the Internet BAIK. The media used are mass media, online media, and social media. The series of activities are radio talkshows, seminars, workshops, and educational classes. There are nine parties who help this Internet BAIK program and the timing of communication execution tailored to calendar and mapping timings. Evaluation is done on every activity, city, and overall. This program does not have a scientific benchmark and the program will continue until 2018.*

*The conclusion is that Telkomsel through this Internet BAIK program uses CSR communication strategy that is aim, objectives, messages, instruments and activities, resources and time scale, series of activities, evaluation, benchmarks of success and sustainability of the program in carrying out its communications activities.*

**Keywords:** *CSR communication strategy, objectives, messages, goals*

## 1. Pendahuluan

Berdasarkan data dari Direktorat Reserse Kriminal Khusus Polda Metro Jaya yang dipublikasikan oleh Detik.com bahwa terdapat 1.627 kasus kriminalitas. *Cyber crime* menjadi kasus tertinggi yaitu 1.207 kebanyakan kasus mengenai pencemaran nama baik di media sosial. Namun, anak-anak juga menjadi korban *cyber crime* dengan berdasarkan pada data dari website kpai.go.id yang menjelaskan bahwa tahun 2013 terdapat 247 kasus *cyber crime*, tahun 2014 sebanyak 322 kasus, tahun 2015 sebanyak 463 kasus, dan tahun 2016 sebanyak 414 kasus. Kasus *cyber crime* yang melanda anak-anak di Indonesia meningkat pada tahun 2015 namun berkurang pada tahun 2016.

Sebagaimana diketahui, bahwa pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai cara untuk mengurangi kejahatan di Internet begitu pun perusahaan yang ikut andil dalam memberantas kejahatan yang terjadi di Internet. Termasuk perusahaan PT. Telekomunikasi Selular atau Telkomsel yang membuat suatu program untuk membantu dalam menyelesaikan permasalahan mengenai internet yang ada di Indonesia. Program tersebut termasuk juga dalam program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Telkomsel. Dimana, program tersebut dinamakan “Internet BAIK (Bertanggung jawab, Aman, Inspiratif, dan Kreatif)”.

Berdasarkan pada artikel yang dipublikasikan oleh mix.co.id menjelaskan bahwa program internet BAIK telah hadir sejak

Agustus 2016. Telkomsel dalam menyelenggarakan program ini menyediakan budget sebesar Rp 4,8 miliar. Target dari program ini merupakan anak-anak SD, SMP, guru, orangtua, dan komunitas. Dimana, pencapaian target Telkomsel hingga saat ini telah mengedukasi ke-27 kota dengan 56 sekolah, 3972 murid, 4764 orangtua, guru, dan komunitas, serta 1145 duta #internetBAIK. Melihat dari fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Selular yang dikemas dalam program Internet BAIK. Sehingga, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* di PT. Telekomunikasi Selular (Studi Kasus pada Program Internet BAIK)”.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2011:32) strategi komunikasi merupakan panduan yang mengkombinasikan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Namun, strategi komunikasi lebih menekankan pada operasionalnya harus dilakukan melalui pendekatan yang berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

### 2.2 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Rudito dan Famiola (2013:103) menjelaskan *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu komitmen dan tanggung

jawab perusahaan dari dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis perusahaan, baik bersifat sosial maupun lingkungan. Perusahaan juga berusaha untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial yang berada di sekitar wilayah perusahaan. Perusahaan diwajibkan untuk bertanggung jawab menjaga lingkungan sosial tersebut berdasarkan pada standar dan ketentuan yang berlaku dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari program & kadar tanggung jawab perusahaan itu sendiri.

### **2.3 Komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Menurut Jalal dalam Rusdianto (2013:2) menjelaskan bahwa komunikasi *CSR* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan dan menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait suatu komitmen, kebijakan, program, serta kinerja dari perusahaan yang berkaitan dengan bidang ekonomi, lingkungan, dan sosial.

### **2.4 Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Strategi komunikasi *CSR* memang penting dan harus dilakukan untuk menjadikan programnya efektif. Menurut Rusdianto (2013:34-35) terdapat tujuh aspek dalam merumuskan strategi komunikasi *CSR*, sebagai berikut:

#### a. Tujuan

Tujuan dari program dapat digabungkan dengan adanya tujuan organisasi oleh karena itu penting dalam melakukan kegiatan komunikasi

#### b. Sasaran

Perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi *CSR* harus mengidentifikasi siapa saja sasaran dari kegiatan komunikasi ini, agar tujuan dari program maupun organisasi dapat sesuai dengan sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

#### c. Pesan

Dalam merumuskan pesan komunikasi sehingga pesannya harus disesuaikan dengan sasarannya. Dikarenakan setiap sasaran memiliki kriteria pesannya masing-masing.

#### d. Instrumen dan kegiatan

Merumuskan strategi komunikasi *CSR* harus dapat memperoleh gagasan pendengar dapat melalui laporan tahunan atau bulletin. Kegiatan juga harus diperhatikan, apakah kegiatan yang dilakukan sudah sesuai dengan sasaran itu menjadi hal yang penting juga dalam merumuskan strategi komunikasi *CSR*.

#### e. Sumber daya dan skala waktu

Dalam sumberdaya dan skala waktu, dimana perusahaan harus melaksanakan program *CSR* sesuai dengan waktunya dikarenakan hal ini digunakan untuk menetapkan harapan untuk diwujudkan. Perusahaan juga jangan hanya mengumbar janji-janji perusahaan.

#### f. Evaluasi dan amandemen

Untuk merumuskan strategi komunikasi maka perusahaan dapat memperkirakan efektivitas dari strategi komunikasi *CSR* yang akan dilakukan dengan pendengar internal maupun eksternal.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Studi kasus sendiri menurut Creswell (dalam Herdiansyah 2012:76) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan suatu model yang melakukan eksplorasi pada suatu sistem yang terbatas dalam satu kasus atau beberapa kasus secara mendetail dan disertai adanya penggalan data-data secara mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi yang banyak memiliki konteks. Menurut Patton (dalam Ahmadi 2014:78) menjelaskan bahwa dalam melakukan proses konstruksi studi kasus

melalui beberapa tahapan yaitu:

#### 1. Tahapan pertama

Pada tahapan ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data mentah seperti data-data yang terdiri dari segala informasi yang dikumpulkan mengenai orang dan program yang bertujuan untuk apa studi kasus ditulis.

#### 2. Tahapan kedua

Pada tahapan kedua dilakukan dengan mengonstruksikan rekaman baru yang artinya adalah penyingkatan data studi kasus mentah untuk mengorganisasi, mengklasifikasikan, dan mengedit data-data kasus yang mentah dimasukkan ke dalam suatu paket sehingga dapat dikelola dan aksesibel.

#### 3. Tahapan ketiga

Tahapan selanjutnya adalah dengan menulis narasi studi kasus. Sebagaimana studi kasus merupakan suatu gambar orang atau program yang dapat dibaca dengan mendeskriptifkan agar dapat aksesibel bagi pembaca dengan seluruh informasi yang diperlukan untuk memahami orang atau program itu. Kemudian, dipresentasikan secara kronologis maupun tematis dan studi kasus dapat memberikan potret orang atau program secara holistik.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivis. Dimana, menurut Ardianto dan Anees (2009:151) perspektif konstruktivisme tidak lagi melihat bahasa sebagai alat yang digunakan untuk memahami realitas objektif dan subjektif yang dipisahkan dalam penyampaian pesan. Namun, konstruktivisme menganggap suatu objek sebagai faktor paling penting dalam kegiatan komunikasi dan hubungan-hubungan sosialnya. Sehingga, dengan paradigma konstruktivis ini peneliti ingin melihat kegiatan komunikasi dari program Internet BAIK tidak hanya berdasarkan pada wawancara namun juga melalui observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data

dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk penentuan informan, peneliti menggunakan purposive informan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Patton (dalam Ahmadi 2014:23) menjelaskan bahwa purposive digunakan untuk sebagai sebuah strategi dalam mempelajari sesuatu dan datang untuk memahami sesuatu mengenai kasus-kasus pilihan tertentu yang tidak perlu dilakukan generalisasi pada semua kasus. Terdapat empat informan yang akan peneliti wawancara yaitu manager *CSR*, Officer *CSR*, Manager *Internal Media Channel*, dan Staff *Internal Media Channel*.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Tujuan Program Internet BAIK

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa program Internet BAIK memiliki enam tujuan. Satu dari empat informan menjelaskan bahwa Telkomsel melalui program ini ingin menjadi bagian dari transformasi masyarakat pada ekosistem digital. Peneliti melihat bahwa Telkomsel sebagai penyedia jasa telekomunikasi ingin ikut serta dalam transformasi masyarakat pada ekosistem digital. Dikarenakan, Telkomsel setiap tahunnya selalu melakukan inovasi teknologi. Tujuan selanjutnya adalah menjadikan program Internet BAIK sebagai jembatan untuk mengkolaborasikan stakeholder. Peneliti melihat dalam program ini memang terdapat banyak pihak-pihak yang terlibat sehingga dengan adanya program ini dapat mengkolaborasikan stakeholder tersebut. Tujuan lainnya yaitu dapat menghadirkan *digital citizenship education* untuk suatu panduan, acuan, maupun pendidikan internal di Indonesia. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan bahwa peneliti memang melihat terdapat suatu buku panduan yang diberikan kepada seluruh peserta. Buku panduan tersebut berisikan suatu panduan untuk menggunakan internet secara BAIK. Sebagaimana, buku panduan ini diberikan secara gratis kepada peserta dan dapat juga diunduh dari *website* Internet BAIK.

Dua dari empat informan menjelaskan

bahwa tujuan dari program Internet BAIK adalah memperkenalkan dan mengedukasi internet BAIK (bertanggung jawab, aman, inspiratif, dan kreatif) secara harafiah. Peneliti melihat bahwa program ini ingin memperkenalkan namun tidak hanya memperkenalkan tetapi juga mengedukasi kepada masyarakat mengenai penggunaan internet harus dengan bertanggung jawab, aman, inspiratif, dan kreatif dengan memanfaatkan internet untuk sisi yang positif. Satu dari informan juga menuturkan bahwa tujuan dari program ini yaitu sebagai tanggung jawab Telkomsel atas akses data yang telah diberikan kepada masyarakat agar dapat dimanfaatkan secara maksimal. Sebagaimana dijelaskan oleh Rudito dan Famiola (2013:103) bahwa CSR itu merupakan suatu komitmen dan tanggung jawab perusahaan atas dampak yang ditimbulkan dari aktivitas bisnis perusahaan, baik sosial maupun lingkungan. Sebagaimana diketahui bahwa Telkomsel merupakan perusahaan Telekomunikasi yang menyediakan jasa internet sehingga dalam aktivitas bisnisnya Telkomsel memberikan akses data kepada masyarakat. Dengan aktivitas bisnisnya ini Telkomsel merasa memiliki tanggung jawab kepada masyarakat akan pemanfaatan internet secara baik dan maksimal, agar akses data yang diberikan Telkomsel tidak disalahgunakan untuk hal-hal yang negatif maka dengan program Internet BAIK inilah Telkomsel melakukan tanggung jawab perusahaannya.

#### **4.2 Target Sasaran Program Internet BAIK**

.Sebagaimana yang dijelaskan oleh Cangara (2017:133) bahwa dalam menentukan target sasaran harus memahami terlebih dahulu masyarakatnya dikarenakan target sasaran dapat menjadi penentu dari keberhasilan pada suatu program. Sebagaimana dijelaskan pada hasil penelitian bahwa satu dari dua informan menjelaskan bahwa dalam menentukan target sasaran harus ditentukan oleh riset terlebih dahulu dengan memberikan data- data fakta dan realita mengenai adanya penggunaan internet yang terus meningkat dan penggunaan

*smartphone* juga semakin bertumbuh serta lamanya mengakses internet dan juga data-data mengenai anak-anak umur 4 hingga 6 tahun telah terpapar internet yang baik maupun buruk. Sebagaimana dijelaskan oleh Rusdianto (2013:34) yang menjelaskan bahwa perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi CSR harus mengidentifikasi siapa saja sasaran dari kegiatan komunikasi ini. Dengan berdasarkan pada data-data dan koordinasi tiap area sehingga pihak Telkomsel dapat melakukan identifikasi pada target sasaran program Internet BAIK. Sehingga, dari penentuan tersebut menghasilkan target sasaran yaitu berdasarkan pada empat informan menentukan target sasarannya adalah SD kelas 4,5,6 yang berumur 12 tahun ke bawah dan SMP berumur sekitar 12 hingga 16 tahun serta komunitas, guru dan orang tua. Alasan memilih usia SD dan SMP dikarenakan berdasarkan pada data sebelumnya bahwa usia SD dan SMP sangat rentan terpapar internet dan mereka mudah untuk dipengaruhi oleh internet dikarenakan belum bisa untuk memilah-milah informasi.

Dalam pemilihan guru dan orang tua dikarenakan mereka sebagai contoh dalam sekolah maupun keluarga. Sehingga mereka dapat membimbing anak-anak maupun siswa untuk berkembang dalam dunia digital dan mereka dapat memberikan arahan yang positif untuk masa depan anak-anak dan siswa. Untuk pemilihan komunitas dipilih dikarenakan tingkat penggunaan internet yang semakin tinggi sehingga komunitas disini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi yang bermanfaat bagi dirinya, komunitas, maupun masyarakat. Dari komunitas juga dapat mengkampanyekan internet yang BAIK (bertanggung jawab, aman, inspiratif, dan kreatif) dan memberikan konten-konten yang baik serta bermanfaat. Satu dari empat informan juga menambahkan bahwa target sasaran yang harus diedukasi terlebih dahulu adalah orang tua dikarenakan orang tua sebagai generasi yang telat harus sadar akan perkembangan dunia digital yang mudah mempengaruhi anak. Sehingga orang tua dapat

mengontrol anak serta memberikan edukasi kepada anak untuk menggunakan internet secara BAIK.

### 4.3 Pesan Program Internet BAIK

Penyampaian pesan juga disesuaikan dengan teknik yang akan digunakan. Seperti yang dijelaskan oleh Effendy (2011:35) bahwa setiap pesan komunikasi pasti memiliki tujuan tertentu untuk menentukan teknik yang harus diambil baik teknik informasi, persuasif, maupun instruksi. Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang dilakukan peneliti bahwa penyampaian pesannya menggunakan ketiga teknik tersebut dengan menggabungkannya. Seperti pada penyampaian pesan melalui kegiatan seminar didapati bahwa penyampaian pesan dengan menginformasikan mengenai Internet secara BAIK, memberikan informasi mengenai data-data tentang penggunaan internet, dampak buruk dan lain sebagainya. Pada seminar tersebut juga menggunakan teknik persuasif yaitu dengan memotivasi peserta seminar untuk memanfaatkan internet dengan BAIK (bertanggung jawab, aman, inspiratif, dan kreatif) dan mempersuasi para peserta dengan cara menyadari bahwa mereka memiliki peran masing-masing untuk memperbaiki keadaan. Seminar tersebut juga terdapat instruksi mengenai bagaimana cara mendampingi anak atau siswa tumbuh dan berkembang dalam era digital, bagaimana cara menggunakan aplikasi Kakatu School untuk diterapkan dalam lingkungan keluarga maupun sekolah, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa tiga dari empat informan menjelaskan bahwa isi pesannya harus disesuaikan dengan target sasarannya. Sebagaimana dijelaskan dalam Rusdianto (2013:34-35) bahwa dalam merumuskan pesan komunikasi harus disesuaikan dengan target sasarannya karena setiap sasaran memiliki kriteria pesannya masing-masing. Seperti pada orang tua maka isi pesannya adalah memberikan informasi mengenai fakta bahwa sebagai orang tua harus sadar apa saja yang dilakukan oleh anak-anak.

Kalau untuk remaja isi pesannya berupa penggunaan internet yang disesuaikan dengan apa saja yang sedang kekinian dan disesuaikan dengan jati diri setiap remaja sehingga tidak ikut dalam tindakan yang negatif. Kalau untuk anak-anak pesan yang diberikan lebih kepada arahan pada hal-hal yang positif. Dua dari empat informan juga menjelaskan bahwa isi pesan yang diberikan berupa memaparkan mengenai internet, data-data seperti pornografi, kekerasan, HOAX, dan lainnya.

Pemilihan media komunikasinya menurut Effendy (2011:35) bahwa pemilihan media tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang akan digunakan. terdapat banyak media komunikasi saat ini baik media tradisional maupun modern. Dalam program Internet BAIK dua dari empat informan menjelaskan media yang digunakan adalah media online, media sosial dan media massa. Media online dan sosial yang digunakan adalah *Website*, Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Sedangkan untuk media massanya program ini lebih kepada media-media lokal di setiap wilayah dengan menggunakan media radio dan koran lokal. Namun, walaupun lebih kepada media lokal tetapi media nasional juga digunakan yaitu RRI, Kompas, dan Bisnis Indonesia. Satu dari empat informan juga menjelaskan bahwa media yang digunakan ada media internal dan eksternal. Dimana, media internal menggunakan media popcorn (aplikasi internal), email blast, dan Whatsapp. Sedangkan untuk media eksternal yaitu menggunakan media lokal di daerah-daerah. Informan lainnya menjelaskan bahwa media yang digunakan media sosial yaitu Instagram dan media online berupa *Website*. Namun, terdapat juga media massanya yaitu talkshow di radio.

Untuk penggunaan media online dan sosial memiliki tujuan untuk memberikan informasi bahkan mengedukasi mengenai internet secara BAIK (bertanggung jawab, aman, inspiratif, dan kreatif) dikarenakan penggunaan media ini memiliki jangkauan yang luas untuk memaparkan informasi-

informasi mengenai Internet BAIK dan sangat mudah untuk diakses oleh siapa saja. Sedangkan dalam penggunaan media massa khususnya media lokal bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang hanya berada di wilayah tersebut. Media massa juga digunakan untuk menyebarkan informasi terkait adanya program Internet BAIK. Media internal juga digunakan untuk menjangkau karyawan internal perusahaan agar dapat sadar akan penggunaan internet secara BAIK.

#### **4.4 Rangkaian Kegiatan Program Internet BAIK**

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa program Internet BAIK memiliki enam tujuan. Satu dari empat informan menjelaskan bahwa Telkomsel melalui program ini ingin menjadi bagian dari transformasi masyarakat pada ekosistem digital. Peneliti melihat bahwa Telkomsel sebagai penyedia jasa telekomunikasi ingin ikut serta dalam transformasi masyarakat pada ekosistem digital. Dikarenakan, Telkomsel setiap tahunnya selalu melakukan inovasi teknologi. Tujuan selanjutnya adalah menjadikan program Internet BAIK sebagai jembatan untuk mengkolaborasikan stakeholder. Peneliti melihat dalam program ini memang terdapat banyak pihak-pihak yang terlibat sehingga dengan adanya program ini dapat mengkolaborasikan stakeholder tersebut.

#### **4.5 Sumber Daya dan Waktu pada Program Internet BAIK**

Pada hasil penelitian mengenai sumber daya dan waktu kegiatan bahwa sumber daya dari program ini berupa pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan in dan waktu merupakan waktu dalam pelaksanaan kegiatan pada program ini. Dengan berdasarkan pada hasil penelitian dari kedua informan mengatakan bahwa pihak yang terlibat yaitu ketiga mitra Internet BAIK (Yayasan Kita dan Buah Hati, ICT Watch, dan Kakatu), pihak dari setiap Area/Branch, HCM (*Human Capital Management*), Youth and Community, Media Internal dan Eksternal,

dan karyawan Telkomsel. Sedangkan, dua informan lainnya mengatakan bahwa pihak yang terlibat yaitu *CSR*, Digital Lifestyle, Branch/Area, mitra, EO, dan karyawan Telkomsel. Menurut Rusdianto (2013:34-35) dalam sumberdaya dan skala waktu, dimana perusahaan harus melaksanakan program *CSR* sesuai dengan waktunya dikarenakan hal ini digunakan untuk menetapkan harapan untuk diwujudkan. Perusahaan juga jangan hanya mengumbar janji-janji perusahaan. Pada program ini waktu pelaksanaan kegiatan sudah sesuai dengan jadwal sehingga harapan dari masyarakat dapat diwujudkan dikarenakan juga penentuan waktu ini berdasarkan pada mapping dan timing yang disesuaikan dengan kalender Pendidikan.

#### **4.6 Rangkaian Kegiatan Program Internet BAIK**

Evaluasi menurut Cangara (2017:133) adalah untuk mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi yang telah dilaksanakan dan untuk meningkatkan keberhasilan komunikasi yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu evaluasi program dengan melihat sejauh mana tujuan akhir yang dicapai dari suatu program. Apakah sudah mencapai target yang ditentukan atau tidak. Apabila program merupakan program yang berkelanjutan maka evaluasi program bertujuan untuk memodifikasi tujuan program dan strategi yang digunakan. Sehingga berdasarkan pada hasil penelitian menjelaskan bahwa program Internet BAIK selalu melakukan evaluasi karena berdasarkan pada dua dari empat informan menyatakan evaluasi yang dilakukan melalui laporan-laporan data mengenai perkembangan dari masyarakat yang terlibat pada program, melakukan evaluasi di setiap kegiatan, evaluasi setiap kota dan melakukan evaluasi secara keseluruhan. Kedua informan lainnya menyatakan bahwa evaluasi program komunikasi dilakukan secara langsung melalui grup pada setiap kegiatan dan materi yang akan ditampilkan, evaluasi juga dengan laporan kegiatan, rapat evaluasi, di

setiap kota terdapat evaluasi, dan memberikan masukan pada kegiatan.

#### **4.7 Tolak Ukur Keberhasilan Program Internet BAIK**

Berdasarkan pada penelitian satu informan menjelaskan bahwa program Internet BAIK belum memiliki tolak ukur yang *scientific*. Sehingga, ukuran keberhasilan diukur pada aspek program telah dilaksanakan, menggunakan budget secara efisien, dan jumlah penerima manfaat yang sudah terpenuhi serta dasar dari kegiatan ini sudah terpenuhi seperti kebutuhan komunikasi, membangun reputasi, dan memecahkan suatu permasalahan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Rusdianto (2013:25-26) bahwa fungsi dari mengkomunikasikan CSR salah satunya adalah meningkatkan reputasi perusahaan. Dimana, semakin transparan perusahaan maka akan semakin tinggi reputasi perusahaan. Sehingga peneliti melihat bahwa keberhasilan pada program ini dapat meningkatkan reputasi dari Telkomsel sendiri di mata masyarakat maupun pemangku kepentingan agar Telkomsel selalu dipercayakan pada masyarakat sebagai perusahaan Telekomunikasi dan juga pada pemangku kepentingannya.

Namun, satu dari empat informan menjelaskan bahwa tolak ukur keberhasilannya hanya dilihat dari penyebaran informasi oleh masyarakat yang telah ikut program Internet BAIK. Informan lainnya juga mengatakan bahwa tolak ukur keberhasilan dari program ini apabila pihak dari program Internet BAIK telah membuat masyarakat berubah menjadi lebih baik. Selanjutnya, satu dari empat informan juga menuturkan bahwa tolak ukur keberhasilan pada program ini berasal dari keberhasilan edukasi menggunakan Internet secara BAIK.

#### **4.8 Keberlanjutan Program Internet BAIK**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa tiga dari empat informan menjelaskan kalau program Internet BAIK akan terus dilanjutkan

pada tahun 2018. Sedangkan satu dari empat informan menuturkan bahwa informan belum mengetahui adanya informasi terkait keberlanjutan program Internet BAIK namun informan berkeinginan untuk tetap melanjutkan program Internet BAIK. Tetapi dalam melanjutkan suatu program menurut satu dari empat informan menjelaskan bahwa program ini akan terus dilanjutkan tetapi akan lebih mengembangkan konten-konten *digital citizenship* dan dengan disesuaikan pada perkembangan nanti di 2018. Satu informan lainnya juga menjelaskan bahwa program ini akan terus dijalankan tetapi akan ada modifikasi program.

Informan lainnya juga menuturkan bahwa apabila program ini terus dijalankan agar terlihat dampak atau perubahannya dan dapat memberikan *value* bagi Telkomsel sendiri. Peneliti juga melihat bahwa program ini memang bagus untuk dilanjutkan kembali. Sebagaimana diketahui bahwa program Internet BAIK ini telah mendapatkan apresiasi berupa penghargaan dari majalah MIX Marketing pada program Internet BAIK tahun 2016. Sehingga dengan adanya apresiasi tersebut membuat Telkomsel untuk melanjutkan program-program yang berkualitas termasuk program Internet BAIK.

### **5. Simpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dan diuraikan serta melakukan Analisa pada pembahasan mengenai “Strategi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* di PT. Telekomunikasi Selular (Studi Kasus pada Program Internet BAIK)” maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa tujuan dari program Internet BAIK yaitu dapat menjadi bagian dari transformasi masyarakat pada ekosistem digital, sebagai jembatan untuk mengkolaborasikan stakeholder, menghadirkan suatu panduan, acuan, maupun pendidikan internal di Indonesia, sebagai bentuk tanggung jawab dari Telkomsel, dan dapat mengedukasi masyarakat mengenai Internet BAIK (Bertanggung jawab, Aman,

Inspiratif, dan Kreatif).

Dalam menentukan target sasarannya melalui riset dan koordinasi Area/Branch. Sehingga target sasarannya yaitu SD, SMP, komunitas, guru, dan orang tua. Kemudian, dalam penyampaian pesan program Internet BAIK harus disesuaikan pada target sasarannya seperti memberikan komunikasi yang interaktif dan *games* kepada SD dan SMP, pada komunitas melalui *workshop* dan seminar, orang tua dan guru melalui persuasif, seminar, dan sesi tanya jawab. Isi pesan pada program Internet BAIK ini berupa penggunaan Internet secara BAIK, dampak positif dan negatif penggunaan internet, bagaimana caranya untuk memanfaatkan internet, solusi untuk meminimalisir dampak negatif dari internet dan lain sebagainya. Media yang digunakan sebagai penyalur pesannya menggunakan media online yang berupa *website*, media sosial berupa Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube, dan media massa yaitu radio lokal, koran lokal, dan nasional.

Rangkaian kegiatan dari program Internet BAIK ini adalah melakukan talkshow radio sebelum kegiatan dimulai, kemudian melakukan kegiatan seminar, hari kedua diadakannya *workshop* dan kelas edukasi. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi program Internet BAIK ini melibatkan beberapa pihak yaitu ketiga mitra Internet BAIK (Yayasan Kita dan Buah Hati, ICT Watch, dan Kakatu), pihak dari setiap Area/Branch, HCM (*Human Capital Management*), Youth and Community, Media Internal dan Eksternal, karyawan Telkomsel, tim CSR, Digital Lifestyle, dan *Event Organizer*. Penentuan waktu dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pada program Internet BAIK ini dengan mapping dan timing dari kalender yang disesuaikan dengan kalender sekolah, dan jadwal dari para guru, orang tua, dan komunitas. Sehingga, jadwal pelaksanaan kegiatan komunikasi program Internet BAIK sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi pada program Internet BAIK dilakukan pada setiap kegiatan,

setiap kota, dan secara keseluruhan. Dengan cara, membuat laporan kegiatan dan rapat, memberikan masukan pada kegiatan, melakukan perbaikan pada materi/pesan yang akan ditampilkan dan melakukan diskusi bersama melalui grup. Respon dari masyarakat juga sangat positif, antusias, dan mengaharukan.

Bahwa dalam program Internet BAIK ini belum memiliki tolak ukur keberhasilan yang *scientific*. Namun, tolak ukur keberhasilan hanya sebatas pada aspek program telah dilaksanakan, menggunakan budget secara efisien, jumlah penerima manfaat yang sudah terpenuhi, dasar dari kegiatan ini sudah terpenuhi seperti kebutuhan komunikasi, membangun reputasi, dan memecahkan suatu permasalahan, penyebarluasan informasi oleh masyarakat yang telah ikut program ini, membuat masyarakat berubah menjadi lebih baik, dan keberhasilan edukasi menggunakan Internet secara BAIK. Program Internet BAIK akan terus dilanjutkan hingga 2018. Namun, akan terdapat beberapa modifikasi yaitu mengembangkan konten-konten *digital citizenshipnya* dan mengikuti perkembangan jaman. Dengan adanya keberlanjutan program ini diharapkan akan terlihat dampak atau perubahannya dan dapat meningkatkan *value* bagi Telkomsel.

#### Referensi:

- Ahmadi, Ruslam. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* (Cetakan Ke-1. Yogyakarta: AR-Ruzz Media.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. (2009). *Filsafat Ilmu Komunikasi* (Cetakan Ke-2). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, Haris. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu*

*Sosial* (Cetakan Ke-3) Jakarta:  
Salemba Humanika.

Rudito, Bambang dan Famiola Melia (2013).  
*CSR (Corporate Social Responsibility)*  
(Cetakan Ke-1). Bandung: Rekayasa  
Sains.

Rusdianto, Ujang. (2013). *CSR  
Communications A Framework for PR  
Practitioners* (Cetakan Ke-1).  
Yogyakarta: Graha Ilmu.