



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menghasilkan simpulan bahwa implementasi komunikasi CSR yang dilakukan PT Telekomunikasi Selular sudah sesuai dengan *framework* komunikasi CSR. Akan tetapi, terdapat unsur yang belum dapat begitu tampak, yakni *issue support*. Sedangkan dalam pesan yang disampaikan kepada *stakeholder* program ini dipahami sebagai sesuatu yang hadir dengan motif intrinsik terlebih dahulu dan motif ekstrinsik di belakangnya.

Dengan melakukan komunikasi CSR, sebuah perusahaan menjadi terbuka akan aktivitas CSR yang dilakukannya. Seperti dikemukakan Du, Battacharya, dan Sen (2010, h.17) perusahaan melalui keterbukaan aktivitas CSR tidak hanya akan mendapatkan sikap dan perilaku *stakeholder* yang diinginkan, seperti pembelian, lamaran pekerjaan, dan minat investasi. Namun, dalam jangka panjang juga membangun citra perusahaan atau *brand*, menguatkan hubungan *stakeholder* dengan perusahaan, dan meningkatkan perilaku advokasi para *stakeholder* terhadap perusahaan. Kemudian hal ini akan mengarahkan pembentukan reputasi perusahaan. Saat ini secara garis besar PT Telekomunikasi Selular ingin membangun reputasi sebagai perusahaan telekomunikasi yang sedang bertransformasi menjadi perusahaan digital. Perwujudan ini salah satunya dinyatakan dengan menghadirkan program The NextDev yang mendorong

pertumbuhan aplikasi sebagai salah satu unsur ekosistem digital. Asosiasi dalam benak publik dapat tercipta bahwa ketika mau menggunakan aplikasi akan membutuhkan koneksi dengan layanan data dan terarah pada layanan data yang disediakan oleh PT Telekomunikasi Selular atau Telkomsel.

PT Telekomunikasi Selular sudah cukup memikirkan komunikasi CSR yang dilakukannya dan telah mengimplementasikan kepada para *stakeholder*. Kemudian jika dibedah dengan konsep *framework* komunikasi CSR, hampir semua unsur di dalamnya bisa dilihat dari implementasi yang dilakukan. Hanya saja unsur *issue support* yang masih sulit untuk ditemukan secara eksplisit dari dua pemenang The NextDev sebagai narasumber dalam penelitian ini. *Issue support* di sini maksudnya ialah dukungan *stakeholder* kepada kegiatan CSR perusahaan mengenai isu tertentu yang dirasa relevan bagi mereka.

Dilihat dari sisi konten pesan atau *message content*, komunikasi CSR Telkomsel dalam program The NextDev dapat ditelaah dari hal *CSR commitment*, *CSR impact*, *CSR motives*, dan *CSR fit*. Pertama *CSR commitment*, perusahaan dalam komunikasi CSR secara umum tampak berkomitmen pada beberapa topik yang dibaginya menjadi empat pilar meliputi *education*, *digital citizenship*, *community empowerment*, dan *philanthropy*. Ini terbukti juga bahwa Telkomsel berkomitmen melakukan tindakan CSR di beragam topik. Dalam kategori *digital citizenship* saja ada tiga program yaitu The NextDev, Internet BAIK, dan SMART CITY Platform. Kedua, *CSR fit*, manfaat aktual yang tercermin dari komunikasi CSR yang dilakukan ialah adanya wadah untuk para anak muda yang ingin mengembangkan potensi membuat *start up* berbasis ICT. Hal ini selaras dengan

sektor bisnis perusahaan dalam ranah telekomunikasi dan akan berubah menjadi digital. Ketiga, *CSR commitment*, komitmen Telkomsel pada topik yang diusung dalam program The NextDev ini terlihat dari dua tahun program dijalankan yaitu 2015 dan 2016. Kemudian keempat, *CSR motives*, dalam program The NextDev isu yang diusung ialah pengembangan aplikasi digital untuk *smart city*. Ini masih berhubungan dengan bisnis Telkomsel yang berada di industri telekomunikasi dalam perjalanan transformasi ke perusahaan digital. Walau dengan motif ekstrinsik seperti ini, sasaran program malahan menangkap motif perusahaan adalah intrinsik mendukung perkembangan isu terkait.

Sedangkan jika dilihat dari sisi kanal pesan atau *message channel*, perusahaan dalam program ini banyak memakai *company-controlled media* seperti media sosial, media digital Youtube, tayangan program pada Net TV, *website* perusahaan, *website* khusus The NextDev, *annual report*, media internal perusahaan seperti *email* dan aplikasi Popcorn. Di sisi lain, *non company-controlled media* yang dipakai Telkomsel dalam program The NextDev tidak banyak, yakni media *online* dan *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* memiliki pengaruh cukup besar dalam menginformasikan program ini ke publik. Terbukti dua pemenang The NextDev mengetahui program ini dan terdorong untuk ikut serta karena informasi dari teman. Untuk media komunikasi yang dikendalikan perusahaan tidak ada laporan *sustainability*. Dengan adanya laporan *sustainability* yang melaporkan secara khusus tentang CSR, perusahaan dapat dipandang serius dalam melakukan tanggung jawab sosialnya dan punya dedikasi khusus pada hal itu. Sejauh ini laporan mengenai CSR digabung dalam *annual report*.

Di sisi *contingency factors* ada dua hal yang bisa dilihat, yaitu *company-specific factors* dan *stakeholder-specific factors*. Pada *company-specific factors* tampak bahwa reputasi perusahaan dan program The NextDev tampak mempengaruhi narasumber pada saat menentukan ingin bergabung serta *CSR positioning* membantu citra perusahaan tinggi dalam *corporate image survey* yang dilakukan perusahaan setiap tahun. Sedangkan pada *stakeholder-specific factors* unsur *stakeholder type* dan *social value orientation* dapat ditemukan dari penelitian, sedangkan *issue support* masih sulit untuk didapatkan. Selanjutnya *stakeholder type* atau tipe *stakeholder*, melihat bahwa perlunya *general public* seperti masyarakat luas dan bahkan sasaran program perlu didorong informasi dari para *opinion leader* dengan *word-of-mouth*. *Social value orientation* atau orientasi nilai sosial *stakeholder* besar dukungannya dari kelompok *prosocial* seperti para peserta acara The NextDev ini, perusahaan *start up* berbasis ICT untuk aplikasi digital *smart city*, memiliki minat besar akan program karena nilai sosial yang mereka anut ialah demi keuntungan dirinya membesarkan usaha dan juga membantu masyarakat, khususnya di perkotaan, untuk memecahkan masalah dengan bantuan teknologi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Ketersediaan literatur komunikasi CSR masih dirasakan kurang, sehingga penulis menyarankan agar dalam dunia akademis dapat lebih banyak lagi dikembangkan pemikiran mengenai konsep ini. Komunikasi CSR dapat

menjadi sesuatu yang segar bagi akademisi dan praktisi karena memiliki suatu perspektif spesifik dalam konsep CSR dari yang sudah lazim dibahas. Secara khusus untuk *framework* komunikasi CSR yang dipakai penulis dalam penelitian ini dapat diberikan paparan lebih lanjut pada bagian ketiga yaitu *communication outcomes*, disamping *CSR communication* dan *contingency factors* yang sudah lebih didalami.

5.2.2 Saran Praktis

Dari sisi praktis peneliti menyarankan bagi PT Telekomunikasi Selular untuk bisa memakai *framework* ini dalam mewujudkan implementasi komunikasi CSR segala program yang dilakukannya. Perusahaan juga dapat mencari unsur *issue support* eksplisit dari *stakeholder* terhadap program The NextDev yang belum nampak dalam penelitian ini. Di samping itu peneliti menyarankan agar perusahaan membuat laporan *sustainability* khusus memuat segala inisiatif CSR di samping adanya pembahasan sekilas dalam *annual report* untuk menunjukkan dedikasi tinggi akan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan.

U
M
M
N