

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi program Corporate Social Responsibility di PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Latar belakang penelitian ini adalah saat ini pengguna internet yang kian meningkat dan internet saat ini tidak hanya menimbulkan dampak baik tetapi juga dampak buruk. Telkomsel sebagai penyedia internet memiliki tanggung jawab untuk memitigasi dan menyalurkan bahkan mengeliminir dampak negatif sehingga internet menjadi suatu hal yang bernilai dan positif bagi kehidupan manusia. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi CSR Telkomsel pada program Internet BAIK sehingga didapati bagaimana penyusunan strategi komunikasi program CSR Internet BAIK dan bagaimana implementasi strategi komunikasi program CSR Internet BAIK.

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 penyusunan strategi komunikasi CSR dalam menetapkan komunikatornya memiliki kriteria dalam pemilihannya seperti background pendidikan dan *track record*-nya. Kemudian, dalam menetapkan target sasaran adalah berdasarkan pada riset dan koordinasi. Dalam menyusun pesannya program ini assessment terlebih dahulu kemudian survei sederhana, *interview* hingga studi dan riset dari berbagai literatur serta membaca aktual situasi dan masalah terkini yang menjadi *concern* pada anak-anak muda. Pada pemilihan media berdasarkan pada koordinasi dengan area. Penyusunan jadwal kegiatan pertama, ditentukan tujuan sesuai dengan amanah dari manajemen baik dari strategi isi maupun alokasi yang dimulai dengan biaya. Kedua, menentukan format dan *framework* kegiatan secara detail sesuai dengan kerangka acuan kerja atau *term of reference*. Ketiga, memadukan usulan kegiatan yang berbentuk kalender nasional. Keempat, menyesuaikan dengan agenda-agenda lokal dari masing-masing branch.

Pada implementasinya didapati bahwa terdapat beberapa tujuan program Internet BAIK untuk target sasaran. Target sasaran pada program Internet BAIK adalah SD, SMP, orang tua, guru, dan komunitas. Penyampaian pesan tergantung pada target sasarannya dan media yang digunakan adalah website, Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube, serta menggunakan media massa secara luas dan juga lokal. Rangkaian kegiatan dari program ini adalah talkshow di radio, seminar, workshop, dan kelas edukasi. Pelaksanaan program Internet BAIK telah sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Sehingga dengan berbagai sumberdaya dari Telkomsel dapat terlaksananya kegiatan. Pada evaluasi, adanya small brief evaluasi, regular meeting, dan penyebaran kuesioner serta wawancara. Kesimpulannya adalah pada strategi komunikasi CSR Internet BAIK terkait pada perencanaan dan implementasinya pada pelaksanaan program. Dari tahapan tersebut maka akan didapati kelebihan dan kekurangan pada tahapan tersebut.

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