

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) “INTERNET BAIK” TERHADAP CITRA PERUSAHAAN TELKOMSEL (Survei Pada Followers Akun Instagram @INTERNETBAIK)

Sa'diyah El Adawiyah¹, Bagas Setyohartono²
^{1 2} Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT

The development of the digital world has made Telkomsel strive to present a CSR concept and became a role model in digital literacy education in Indonesia through the concept of Digital Citizenship Education (DCE). CSR can be applied to digital ecosystem users with several aspects, such as awareness of digital behavior, digital information access rights, digital safety, and digital content & creativity. The theory used in this research is CSR theory according to Carrol (2016) and Image Theory according to Philip Kotler in Gasing (2016). The research method used is quantitative research with descriptive quantitative research type and research methods using surveys. The instrument used in this study used a questionnaire with thirty-five statement items, which were given to 88 respondents from 720 populations using a simple random sampling system. The data collected during the study was conducted and processed using SPSS version 24 for accurate calculations. The results showed that there is an influence between the “Internet Baik” CSR program on Telkomsel's corporate image with a coefficient determination (R²) is 0.518. The coefficient determination shows that it has a enough positive effect but a certain correlation between the CSR Internet Baik program carried out by the Telkomsel. This result shows that Telkomsel's Internet Baik CSR program can make society more positive in the digital world.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Telkomsel, Citra

PENDAHULUAN

Perusahaan selama ini dianggap sebagai organisasi yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat, seperti memberikan kesempatan kerja, membantu masyarakat sekitar, meningkatkan pembangunan dan lain – lain. Namun, dibalik itu semua keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat juga dapat membawa dampak yang negatif, misalnya rusaknya lingkungan disekitar dan juga berubahnya pola pikir dan kehidupan masyarakat menjadi negatif.

Sebagai operator seluler nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel

merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini menjadi operator seluler yang paling banyak dipilih masyarakat. Terdapat empat Perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia yang dipublikasikan oleh forum.liputan6.com diantaranya yaitu Telkomsel, XL, Indosat Ooredoo, dan Smartfren. Keempat perusahaan tersebut bergerak di bidang operator telekomunikasi di Indonesia yang menyediakan akses internet kepada masyarakat. Telkomsel adalah salah satu operator selular yang memimpin dalam negeri Pada tahun 2018, tercatat ada 163

juta pengguna Telkomsel. Pelanggan tersebut terbagi atas pelanggan pascabayar dan prabayar. Masing-masing berjumlah 5,4 juta dan 157,6 juta pengguna. Fasilitas yang diberikan berupa mobile voice, Short Message Service (SMS), mobile broadband, dan layanan digital. Dengan semakin majunya teknologi, banyak dampak positif yang didapatkan dari kemajuan tersebut. Namun dampak negatif tidak dapat dipisahkan. Sebagai perusahaan komunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel punya solusi untuk menangkal dampak negatif tersebut, salah satunya dengan program CSR (Corporate Social Responsibility).

Rumusan dan Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh Program CSR “Internet Baik” Terhadap Citra Perusahaan Telkomsel?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tiga tujuan penelitian yaitu, untuk mengukur Program CSR Internet Baik, untuk mengukur citra perusahaan dengan adanya Program CSR “Internet Baik”, dan yang terakhir untuk mengukur seberapa besar pengaruh Program Corporate Social Responsibility “Internet Baik” terhadap citra perusahaan Telkomsel.

Tinjauan Pustaka CSR

Carrol (2016) menyatakan CSR sebagai piramid yang terdiri dari empat macam unsur tanggung jawab yang harus dipertimbangkan secara berkesinambungan yaitu, Ekonomi CSR, Hukum CSR, Etika CSR, dan Pilantropi CSR.

Citra Perusahaan

Philip Kotler dalam Gassing (2016:156) menjelaskan bahwa Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Terdapat enam jenis citra menurut Frank Jefkins, yaitu citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan, citra majemuk, dan terakhir citra penampilan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini fokus dengan angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menguatkan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Sugiyono, 2013: 12).

Lokasi Penelitian

Penelitian penelitian ini dilakukan di Platform Digital dan Media Sosial Instagram

@internetbaik, dari bulan April 2020 – September 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 : 61). Maka karakteristik populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna Telkomsel, followers akun instagram @internetbaik, pernah mengakses CSR “Internet Baik”, followers yang telah melakukan salah satu like pada postingan Internet Baik dalam kurun waktu 2 bulan terakhir, dan yang terakhir usia 17 – 30 Tahun. Jadi jumlah dari karakteristik yang diambil dalam penelitian ini adalah 720 responden.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Untuk mengetahui berapa jumlah responden yang akan diambil oleh peneliti, digunakanlah rumus Slovin dimana tingkat presisi yang digunakan adalah sebesar 10% dari jumlah sampel yang diambil. Rumus Slovin yaitu, untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. (Kriyantono, 2012 : 164).

Dari jumlah yang telah dihitung menggunakan rumus Slovin menyatakan 88 orang yang dapat dijadikan responden oleh peneliti yang

menggunakan dan mendapatkan Program CSR Internet Baik. Dalam rumus Slovin ini, sudah bisa dikatakan mewakili dari populasi seluruhnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Pada tahun 1993 PT Telkom mulai merambah teknologi nirkabel GSM, pada tahun selanjutnya, pada 1994 PT Satelit Palapa Indonesia operator jaringan GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM muncul. PT Telekomunikasi Selular kemudian didirikan bersama Indosat pada tahun 1995 dan meluncurkan kartu Halo pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai layanan paska bayar. Pada tahun 2015 Saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singtel sebesar 35%. Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia.

Program CSR yang dikelola oleh Telkomsel dalam bidang kewarganegaraan digital adalah cara Perusahaan Telkomsel untuk membangun karakter dan kualitas sumber daya manusia yang baik agar dapat memanfaatkan internet secara positif dan produktif, seiring dengan penggelaran jaringan broadband sampai ke pelosok negeri dalam rangka mendukung gaya hidup digital masyarakat di seluruh penjuru negeri, Telkomsel menggelar kampanye dan CSR #InternetBAIK diberbagai wilayah Indonesia.

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, membahas mengenai pengaruh program CSR Internet Baik terhadap citra Perusahaan Telkomsel, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Program CSR Internet Baik, mengetahui dan menganalisis Citra perusahaan, dan mengetahui seberapa besar pengaruh program CSR Internet Baik terhadap citra perusahaan Telkomsel. Setelah menjabarkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini, sebagaimana yang telah diuraikan diatas. Selanjutnya akan membahas dan menganalisis hasil penelitian lapangan yang dilakukan, sesuai dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Program CSR Internet Baik Terhadap Citra Perusahaan Tekonsel pada followers akun Instagram @Internetbaik, dimana akun instagram tersebut adalah akun instagram resmi yang dikelola oleh pihak perusahaan. Kemudian dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin pria sebanyak 49 responden, dan sisanya berjenis kelamin wanita. Mayoritas responden berusia 20 - 22 tahun sebanyak 40 responden, yang menjawab mengenai CSR Internet Baik ini. Pada penelitian ini membahas dua variabel yaitu CSR dan Citra Perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai T hitung yaitu 9,622 dan T tabel 1,662 dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n. dalam penelitian ini jumlah

responden (n) = 88, maka derajat bebasnya (df) $n - 2 = 88 - 2 = 86$. Karena nilai hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi signifikan yaitu terdapat adanya pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan.

Pembahasan

Terdapat pengaruh positif dengan penjabaran cukup atau sedang antara variabel X Program CSR dengan variabel Y yaitu Citra Perusahaan, dapat dilihat dari nilai R square atau koefisien determinasi antara variabel program CSR terhadap citra perusahaan adalah 0,518 artinya program CSR mempunyai pengaruh cukup atau sedang. Artinya jika program CSR yang dilakukan oleh perusahaan Telkomsel semakin baik dan bermanfaat untuk masyarakat, maka semakin meningkat pula citra perusahaan. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel Anova yang memiliki nilai signifikansi sesuai dengan persyaratan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,00 dan dapat dilihat dari hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan, Untuk melihat t tabel dapat dilihat dengan derajat bebas = n (jumlah sampel) - k (jumlah variabel). Sehingga derajat bebasnya adalah $88 - 2 = 86$, yang dilakukan uji dua arah dengan signifikansi 10%.

Untuk melihat hasil uji hipotesis yang dilihat pada tabel t hitung 9,622 dan t tabel 1,662. Karena nilai t hitung = $9,622 > 1,662$ t tabel maka

Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh CSR Internet Baik terhadap Citra perusahaan Telkomsel., maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien regresi signifikan yaitu terdapat pengaruh antara program CSR Internet Baik terhadap Citra Perusahaan Telkomsel. Dilihat juga dari perusahaan telkomsel yang berlandaskan pada usaha telekomunikasi, membuat program CSR ini berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 51,8%, karena program CSR ini juga terbilang baru yaitu tahun 2016 diresmikan. Persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 13,971 + 0,717X$. Artinya jika variabel X Program CSR sebesar 0,717 mengalami kenaikan sebesar satu skor, maka citra Perusahaan Telkomsel (Variabel Y) mengalami peningkatan sebesar 0.717 skor. Hasil melalui uji regresi linear sederhana pada koefisien determinasi (R^2) adalah 0,518 yang menunjukkan bahwa Program CSR memberikan dampak sebesar 51,8% terhadap citra perusahaan Telkomsel, dan 48,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Sebagai perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia dalam jumlah pelanggan sesuai dengan Survei APJII tahun 2016, dipastikan bahwa CSR ini sendiri berpengaruh positif namun kurang untuk meningkatkan citra perusahaan, dikarenakan pengguna Telkomsel lebih menilai citra yang baik berdasarkan kualitas dan kuantitasnya dari perusahaan.

SIMPULAN

Kesimpulan

Pertama, program CSR Internet Baik yang dilakukan perusahaan Telkomsel dirasa positif oleh followers instagram @internetbaik dan program tersebut dapat membuat masyarakat menjadi lebih kreatif dan cerdas dalam dunia digital. Hal ini dapat dilihat dari hasil mean keseluruhan, dimana responden menilai setuju dengan variabel Program CSR (X) dengan bobot sebesar 3,38. Angka tersebut merupakan skor yang memiliki bobot tiga dimana bobot tersebut merupakan yang bernilai baik pada setiap pernyataan.

Kedua, citra perusahaan Telkomsel dimata pengguna Telkomsel, setelah adanya Program CSR Internet Baik, khususnya followers instagram @internetbaik adalah positif atau baik. Hal ini dapat diketahui dari hasil mean keseluruhan, dimana responden menilai setuju dengan variabel Citra perusahaan (Y) dengan bobot sebesar 3,39. Angka tersebut merupakan skor yang memiliki bobot 3 dimana bobot tersebut merupakan yang bernilai setuju pada setiap pernyataan.

Ketiga, terdapat pengaruh antara program CSR Internet Baik terhadap Citra Perusahaan Telkomsel, dapat dilihat dengan nilai dari R Square. R Square disebut juga sebagai koefisien determinasi, maka dapat dibaca nilai R Square atau koefisien determinasi antara variabel program CSR terhadap citra perusahaan adalah sebesar

0,518 atau 51,8% artinya program CSR mempunyai pengaruh yang cukup / sedang. Program CSR memberikan pengaruh sebesar 51,8% (pengaruhnya cukup atau sedang). Hal itu dibuktikan oleh tabel Anova yang memiliki nilai signifikansi sesuai dengan persyaratan $< 0,05$ yaitu 0,000, dan melihat hasil uji hipotesis pada $t_{hitung} = (9,622) > t_{tabel} = (1,662)$. Pengaruh yang dihasilkan setelah adanya program CSR bersifat positif, dikarenakan dari semua perhitungan dapat dilihat bahwa Variabel Citra (Y) mendapatkan dampak yang positif atau baik setelah adanya Program CSR terutama dalam hal peningkatan citra. Walaupun sifatnya berpengaruh cukup atau sedang yaitu hanya bernilai 51,8%, namun dapat diketahui bahwa nilai 51,8% tetap memiliki dampak yang membuat masyarakat merasa lebih sadar dengan dunia digital untuk saat ini.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:
 - 1 Berdasarkan hasil rata-rata rekapitulasi variabel X dimana X15 mendapatkan mean terkecil dimana perusahaan harus lebih memantau apabila ada potensi untuk timbulnya dampak negatif dari setiap aktivitas yang berjalan di Internet, agar kedepannya berjalan dengan lancar dan mampu berkerjasama dengan memberikan fasilitas untuk masyarakat

agar lebih sadar dengan dunia digital dan mampu berperilaku bijak dalam ber- internet.

2. Agar kedepannya CSR Internet Baik maupun perusahaan Telkomsel sendiri, agar lebih peduli terhadap masyarakat dan lingkungannya sesuai dengan hasil mean variabel Y terendah yaitu Y9, agar masyarakat semakin percaya terhadap perusahaan Telkomsel sendiri dan dapat menimbulkan ketertarikan yang lebih baik lagi sehingga pengguna dan komunitas-komunitasnya semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Budimanta, Arif, et, al, 2004, Corporate Social Responsibility : Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini, Jakarta : Aditama.
- Budi Untung. 2014. CSR dalam Dunia Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta : CV Andi Offset.Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Cutlip & Center, dan Broom 2006. Effective Public Relations. Edisi ke-sembilan.
- Carrol,A. B. 2016. "Carrols Pyramid Of CSR: taking another look". International Journal of Corporate Social Responsibility. I (1),3.
- Darwin, Ali. 2008. "CSR; Standards dan Reporting". Makalah disampaikan pada seminar nasional CSR sebagai kewajiban asasi perusahaan; telaah pemerintah,

- pengusaha, dan Dewan Standar Akuntansi, tanggal 27 November 2010.
- Effendi, Onong Uchjana, 2012. Human Relations dan Public Relations dalam Management, Mandar Maju, Bandung.
- Gassing. S, Syarifudin, 2016, Public Relations, Edisi I. Yogyakarta : C.V Andi. OFFSET.
- Hasan, Iqbal.2010. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Husainah, Nazifah, et al. 2011. Statistika SPSS. Modul Laboratorium Fakultas Ekonomi UMJ
- Irawan, Prasetya, 2012. Logika dan Prosedur Penelitian, STTA- LAN Press, Jakarta.
- Jefkins, Frank, 2010. Public Relations, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kartini, Dwi. 2013. Corporate Social Responsibility : Transformasi konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia . Bandung : PT. Refika.
- Kasali, Renald. 2010. Managemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia . Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat, 2016. Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Indonesia Sustainable (ICSD) Center For Development.
- Nova , Firsan. 2011. Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Cira, dan Reputasi Perusahaan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. Komunikasi dan Public Relations Bandung : CV Pustaka Mulia.
- Rachman, Nurdizal M, et al. 2011. Panduan Lengkap Perencanaan CSR, Jakarta : Penebar Swadaya.
- Relations, Komunikasi Komunikasi Media, Public Advertising, Organisasi, Pemasaran. Pranada Media Group, Jakarta.
- Rinaldi, Udin. 2012. Analisis Corporate Social Responsibility PT Telkomsel area Pontianak dalam upaya meningkatkan citra perusahaan.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, 2007. Dasar - Dasar Public Relations, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiono, 2011. Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta.
- Wibisono, Yusuf.2011. Membelah Konsep dan Aplikasi CSR, Gresik: Fascho Publishing.
- Website.**
<http://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana>

<http://www.telkomsel.com>

<http://visualutamamandiri.co.id>.