

Model Strategi Komunikasi Fasilitator Corporate Social Responsibility (CSR) Rumah Kreatif Bumh (RKB) PT Telkom Samarinda

Alicia Marthina M Elisa Datu¹, Slamet Parsono²

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
aliciamarthina@student.telkomuniversity.ac.id¹

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
slametparsono@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

This research aims to determine the communication model of the corporate social responsibility (CSR) facilitator of the BUMN Creative House PT Telkom Samarinda. The research uses convergent theory from Roger (1978). The method used is a descriptive qualitative approach through data collection techniques of observation, interviews and documentation. The results of this research show that the PT Telkom Samarinda BUMN Creative House (RKB) CSR facilitator implements communication strategies, namely: (1) Information explaining how the facilitator becomes a medium for distributing information on CSR activities; (2) Convergence explains how the facilitator takes a coordinated approach to MSMEs who are target participants in the CSR program; (3) Mutual understanding explains how the facilitator becomes a bridge through which mutual understanding is created in the facilitator's communication with MSMEs; (4) The joint agreement explains how the facilitator will implement the results of mutual understanding into a program development in line with the needs of all parties; (5) Joint action explains how the facilitator uses convergent communication and succeeds in reaching the joint action stage from the results of the continuity of the previous communication component stages; and (6) The social relationship network explains how the facilitator succeeded in organizing the CSR program and also had an impact on MSMEs providing positive feedback to PT Telkom Samarinda.

Keywords-communication model, CSR, facilitator, BUMN Creative House, PT Telkom Samarinda

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model komunikasi fasilitator corporate social responsibility (CSR) Rumah Kreatif BUMN PT Telkom Samarinda. Penelitian menggunakan teori konvergen dari Roger (1978) Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitator CSR Rumah Kreatif BUMN (RKB) PT Telkom Samarinda menerapkan strategi komunikasinya yakni: (1) Informasi menjelaskan bagaimana fasilitator menjadi media penyaluran informasi pada aktivitas CSR; (2) Konvergensi menjelaskan bagaimana fasilitator melakukan pendekatan secara terkoordinir kepada UMKM target peserta program CSR; (3) Saling pengertian menjelaskan bagaimana fasilitator menjadi jembatan dimana terciptanya mutual understanding pada komunikasi fasilitator dengan UMKM; (4) Kesepakatan bersama menjelaskan bagaimana fasilitator menjalankan hasil dari adanya mutual understanding menjadi sebuah perkembangan program sejalan dengan kebutuhan seluruh pihak; (5) Tindakan bersama menjelaskan bagaimana fasilitator menggunakan komunikasi konvergen dan berhasil mencapai kepada tahapan tindakan bersama dari adanya hasil keberlanjutan tahapan komponen komunikasi sebelumnya; dan (6) Jaringan hubungan sosial menjelaskan bagaimana fasilitator berhasil dalam menyelenggarakan program CSR dan berdampak juga pada adanya UMKM yang memberikan feedback positif bagi PT Telkom Samarinda.

Kata Kunci-model komunikasi, CSR, fasilitator, Rumah Kreatif BUMN, PT Telkom Samarinda

I. PENDAHULUAN

Program tanggung jawab sosial (corporate social responsibility/CSR) Rumah Kreatif BUMN (RKB) PT Telkom Samarinda menjadi media efektif bagi pembinaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Samarinda. Program CSR RKB menjadi wujud komitmen dari PT Telkom Samarinda untuk membantu UMKM Indonesia khususnya di Samarinda dalam menghadapi berbagai tantangan seperti akses permodalan, akses pasar dagang dan peningkatan kompetensi. Dalam program ini diharapkan UMKMdapat berkolaborasi dengan perusahaan BUMN untuk membangun ekosistem ekonomi digital.

Sebagai salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terbesar di tanah air, PT Telkom Samarinda wajib merealisasikan program tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Saat ini PT Telkom Samarinda tengah gencar melakukan pembinaan terhadap UMKM. Merujuk pada konsep John Elkington Haiti Zika (1997), bukan hanya profit atau keuntungan yang menjadi tujuan utama perusahaan, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (Prapanca et al., 2020). Melalui CSR RKB tersebut PT Telkom Samarinda berusaha ikut aktif memberikan kontribusi positifbagi masyarakat khususnya para pelaku UMKM.

Konsep CSR itu pula yang saat ini tengah coba diwujudkan oleh PT Telkom Samarinda melalui program kemitraan dengan membina sedikitnya 417 UMKM di Samarinda. CSR menjadi salah satu tugas pokok dan fungsi

(tupoksi) dari kehumasan PT Telkom Samarinda. Tupoksi kehumasan itu didelegasikan oleh fasilitator yang berjumlah dua orang yakni bagian digital marketing dan bagian fasilitator RKB. Kedua fasilitator tersebut bertugas melakukan koordinasi dan komunikasi terkait program kemitraan CSR Rumah Kreatif BUMN tersebut.

Program Rumah Kreatif BUMN menjadi salah satu wujud komitmen CSR dari PT Telkom Samarinda kolaborasi antara UMKM se-Samarinda dengan perusahaan BUMN untuk membangun ekosistem ekonomi digital. Program CSR ini menjadi salah satu bentuk kepedulian PT Telkom Samarinda terhadap masyarakat kaitannya dengan program yang berfokus kepada UMKM.

The World Business Council for Sustainable Development mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, komunitas lokal, dan komunitas secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Lina Anatan, S.E., 2010). Demikian pula dengan program RKB yang dilakukan secara berkesinambungan dengan fokus pemberdayaan UMKM di Samarinda. UMKM menjadi salah satu kunci kesuksesan sistem ekonomi digital karena posisinya yang langsung bersentuhan dengan sektor riil masyarakat.

Komunikasi yang terencana dan terukur menjadi indikator keberhasilan program CSR RKB tersebut. Karena itu, fasilitator program harus memiliki model strategi komunikasi CSR yang baik agar program CSR RKB tepat sasaran. Menurut Sereno dan Mortensen, model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi (Liliweri, 2020). Program CSR akan berhasil manakala terdapat kesinambungan antara model komunikasi dan koordinasi dengan tujuan perusahaan yakni PT Telkom Samarinda.

Untuk mendapatkan tujuan atau hasil yang sesuai dengan apa yang menjadi target program RKB Samarinda diperlukan penyampaian komunikasi yang baik dan efektif oleh fasilitator kepada UMKM (peserta RKB Samarinda) mengenai segala bentuk informasi yang berkaitan dengan program CSR RKB tersebut. Fasilitator PT Telkom Samarinda sebagai sumber informasi menyalurkan informasi CSR menggunakan media digital dalam melakukan penyebaran informasi kepada seluruh UMKM. Pada media digital tersebut seluruh peserta dapat memberikan tanggapan mengenai informasi yang telah diterima dari fasilitator hingga terjadi interaksi.

Melalui interaksi komunikasi yang terjadi secara dua arah antara fasilitator program CSR RKB dengan peserta UMKM akan memudahkan tujuan dari program tersebut tercapai. Komunikasi yang berlangsung secara multi arah di antara penyampai informasi dan penerima menjadi salah satu ciri model komunikasi konvergen (Nuraflah & Sinaga, 2020). Menurut Lawrence Kincaid (1979), model komunikasi konvergen adalah kecenderungan dua individu untuk bergerak menuju satu titik, atau satu individu bergerak ke arah yang lain dan bersatu dalam suatu kepentingan atau fokus yang sama (Nuraflah & Sinaga, 2020). Dalam pandangan ini, komunikasi berlangsung secara dinamis dan berkembang ke arah pemahaman kolektif dan berkesinambungan.

Komunikasi konvergen dapat dikatakan sebagai penerapan model komunikasi partisipatif yang bertujuan untuk menggantikan model komunikasi satu arah. Dalam model komunikasi konvergensi partisipatif, baik komunikator maupun komunikan sama-sama aktif mengirimkan dan menerima pesan. Jika model komunikasi dua arah ini diterapkan dengan benar pada CSR RKB PT Telkom Samarinda, maka kebutuhan akan informasi setiap fasilitator maupun peserta UMKM dapat terpenuhi melalui pertukaran pesan. Dalam model komunikasi partisipatif ini, setiap partisipan komunikasi berada pada posisi yang sederajat (Nuraflah & Sinaga, 2020).

Penelitian sebelumnya dengan judul “Analisis Elemen Komunikasi Pemberdayaan pada Program Rumah BUMN Jogja” (Luck, 2021). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi pemberdayaan pada program Rumah BUMN Jogja serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling. Adapun konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep pemberdayaan masyarakat, komunikasi pemberdayaan dan analisis SWOT. Pada proses analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu penelitian sebelumnya berfokus pada komunikasi pemberdayaan yang dipakai pada program Rumah BUMN Jogja dan juga memiliki lingkup bahasan sebatas komunikasi pemberdayaan pada program tersebut. Sedangkan pada penelitian peneliti membahas mengenai model komunikasi yang digunakan pada komunikasi fasilitator CSR RKB PT Telkom di Samarinda, dilihat dari ruang lingkup kotanya pun sudah berbeda tentunya peneliti melihat diperlukannya pembahasan atau penelitian mendalam mengenai model komunikasi csr yang efektif digunakan dalam implementasi program CSR RKB pada PT Telkom di Kota Samarinda.

Kemudian penelitian sebelumnya dengan judul “Strategi Komunikasi Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Telkom Regional VII Makassar” (Salehuddin, 2017) mengatakan bahwa strategi komunikasi dalam upaya peningkatan efektifitas pelaksanaan CSR PT. Telkom Regional VII Makassar, mengikuti instruksi pimpinan wilayah yang telah disesuaikan dengan pelaksanaan public relations dari pusat yaitu PT. Telkom Indonesia, Tbk yang berada di Jakarta serta dengan beberapa penyesuaian yang diperlukan berdasarkan wilayah kerja masing-masing dengan menggunakan media relations untuk menciptakan hubungan kekeluargaan antara public relations dengan wartawan dan institusi media massa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu berfokus pada penggunaan media relations dalam strategi komunikasi yang dilakukan pada keberhasilan sebuah program csr yang dilakukan pada PT Telkom Regional VII Makassar. Sedangkan pada penelitian peneliti saat ini yang menjadi pembeda dan menjadi unsur keterbaruan yaitu pada penelitian yang berjudul “Model Strategi Komunikasi Fasilitator Corporate Social Responsibility (CSR) Rumah Kreatif BUMN (RKB) PT Telkom Samarinda” peneliti berfokus pada meneliti lebih dalam mengenai model komunikasi yang efektif digunakan oleh fasilitator pada program CSR RKB pada PT Telkom di Kota Samarinda sehingga program tersebut dapat berjalan dengan lancar yang disebabkan dari adanya model komunikasi yang tepat diterapkan pada program tersebut, dan peneliti juga melihat adanya perbedaan kebutuhan dilihat dari kota dimana program CSR tersebut dilaksanakan.

Adanya perbedaan cara komunikasi yang dibutuhkan pada berjalannya program CSR RKB Samarinda yang menjadi tantangan bagi fasilitator PT Telkom Samarinda bagi menentukan model strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu diperlukannya model strategi komunikasi yang tepat PT Telkom Samarinda guna terintegrasinya informasi dan komunikasi yang baik dan tepat antara PT Telkom Samarinda dengan para UMKM peserta Program CSR RKB Samarinda. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana model strategi komunikasi CSR Rumah Kreatif BUMN PT Telkom Samarinda.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Model

B. Aubrey Fisher mengatakan, model adalah analogi yang merangkum dan memilih bagian-bagian dari keseluruhan, unsur-unsur penting, sifat-sifat atau komponen-komponen dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah deskripsi informal yang menjelaskan atau menerapkan suatu teori; dengan kata lain, model adalah teori yang disederhanakan (Efendi et al., 2023). Pada situasi yang terjadi pada penelitian ini peneliti melihat deskripsi model yaitu deskripsi informasi mengenai penerapan teori model komunikasi konvergensi dan penerapan dari teori tersebut yaitu model komunikasi konvergensi pada komunikasi fasilitator CSR RKB PT Telkom Samarinda yang sudah disederhanakan dari teori komunikasi konvergen. Menurut Sereno dan Mortensen, model komunikasi adalah representasi ideal tentang persyaratan yang diperlukan agar komunikasi dapat terjadi. Secara abstrak, model komunikasi mencerminkan fitur-fitur penting dan mengabaikan detail-detail komunikasi yang tidak relevan dalam kehidupan nyata. Sementara itu, menurut Aubrey Fisher, model komunikasi merupakan analogi yang merangkum dan memilih bagian-bagian penting, sifat, atau komponen dari fenomena yang sedang dimodelkan. Model komunikasi merupakan representasi informal untuk menjelaskan atau menerapkan suatu teori, atau dengan kata lain, model adalah versi yang lebih sederhana dari suatu teori (Liliwari, 2020). Pada penelitian ini peneliti merumuskan atau menggunakan model yang berfokus kepada model komunikasi fasilitator pada CSR RKB PT Telkom Samarinda.

B. Strategi

Menurut Effendy (2005:23) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning), dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana tindakan jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya dengan harapan dapat mencapai hasil yang maksimal (Riska Mardhatillah, 2014). Pada penelitian ini peneliti melihat bahwa diperlukannya strategi dalam berjalannya proses komunikasi CSR yaitu fasilitator CSR RKB dengan stakeholder nya yaitu UMKM peserta CSR RKB Samarinda. Dengan pengertian tersebut peneliti mengkaji strategi yang tepat untuk digunakan dalam melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi CSR RKB PT Telkom Samarinda, yaitu dengan melihat perencanaan yang tepat dalam komunikasi CSR RKB PT Telkom Samarinda dan melihat manajemen yang dilakukan dalam pelaksanaan komunikasi CSR RKB PT Telkom Samarinda untuk tercapainya tujuan dari CSR pada PT Telkom Samarinda. Dengan penerapan lainnya merujuk pada pengertian strategi pada komunikasi diperlukan dengan wujud rencana tindakan jangka panjang yang dipakai sebagai landasan atau pedoman pada kegiatan CSR RKB PT Telkom Samarinda dengan harapan mencapai hasil akhir yang sesuai atau dengan kata lain mendapatkan hasil yang maksimal.

C. Fasilitator

Menurut Sam Kaner and Colleagues (2007) Fasilitator adalah seseorang yang membantu sekelompok orang memahami tujuan bersama mereka dan membantu mereka membuat rencana guna mencapai tujuan tersebut tanpa mengambil posisi tertentu dalam diskusi. Pada penelitian ini fasilitator RKB (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) berperan sebagai fasilitator yang berasal dari PT Telkom Samarinda yang tentunya memahami tujuan bersama dari program CSR RKB Samarinda dan membantu membuat perencanaan secara menyeluruh mengenai segala bentuk kegiatan CSR RKB guna mencapai tujuan tersebut.

D. Model Komunikasi

Dalam model komunikasi konvergensi (Rogers, 1978) baik komunikator maupun komunikator sama-sama aktif mengirimkan dan menerima pesan dan semua pihak dinaggap sederajat. Keuntungan model ini jika diterapkan pada CSR RKB PT Telkom Samarinda dengan benar maka komunikasi yang berjalan mengenai adanya penyampaian informasi maupun pertukaran pesan atau informasi maka kebutuhan dari semua pihak dapat diketahui. Dengan adanya komunikasi dua arah (tak berhenti) maka akan terciptanya alur komunikasi yang efektif dan dapat mencapai tujuan utama CSR RKB PT Telkom Samarinda. Dalam model komunikasi konvergensi, setiap partisipan komunikasi berada pada posisi yang "sederajat" (Basalama, 2016).

Hal ini sesuai dengan kondisi CSR RKB Samarinda dikarenakan memiliki situasi yang sama yaitu cocok digunakan pada situasi yang membutuhkan alur komunikasi dua arah dan melihat semua pihak sebagai suatu hal yang memiliki nilai yang sederajat. Adapun kelebihan model komunikasi konvergensi akan memberikan manfaat-manfaat pada program CSR RKB PT Telkom Samarinda, seperti menurut Sumardjo, alasan pendekatan konvergen lebih tepat di era globalisasi, karena pendekatan ini lebih memungkinkan terjalannya integrasi (interface) antara kepentingan semua pihak (stakeholders).

E. Komunikasi CSR

Komunikasi CSR merupakan proses yang membutuhkan pemahaman tentang para pemangku kepentingan, termasuk informasi yang mereka butuhkan, dan saluran komunikasi yang bisa menyusun keterikatan dengan mereka,

karena setiap elemen stakeholder memiliki karakteristik, kepentingan dan agenda yang berbeda-beda. Secara umum, ada dua tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan dalam komunikasi CSR, yaitu menyusun pesan tentang pentingnya CSR bagi perusahaan dan menjelaskan serta meyakinkan pemangku kepentingan yang berbeda terkait CSR perusahaan (Rahmawati, 2020). Pada penelitian ini peneliti melihat bahwa komunikasi CSR RKB PT Telkom Samarinda merupakan proses yang membutuhkan pemahaman tentang UMKM di Kota Samarinda termasuk informasi mengenai apa yang UMKM tersebut butuhkan dan saluran atau media apa yang dapat Menyusun keterikatan dengan pelaku UMKM di Kota Samarinda, karena setiap elemen pelaku UMKM di Kota Samarinda memiliki karakteristik, kepentingan dan agenda yang tentunya berbeda beda. Pada penelitian ini juga terdapat tantangan yang dihadapi PT Telkom Samarinda dalam komunikasi CSR RKB, yaitu menyusun pesan tentang pentingnya CSR yaitu dalam hal ini CSR RKB dan menjelaskan serta meyakinkan pemangku kepentingan (stakeholder) dalam hal ini yaitu UMKM di Kota Samarinda terkait CSR pada PT Telkom Samarinda.

III. III METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian didefinisikan selaku cara ilmiah guna memperoleh sebuah data dengan kegunaan dan tujuan khusus Menurut Sugiyono (2013), kegiatan penelitian ilmiah bersifat wajar, empiris dan sistematis. Kemudian menurut Sugiyono (2018), metode penelitian adalah suatu langkah ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data deskriptif yang berkaitan dengan pemahaman kata, ekspresi, dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor, 1974). Riset deskriptif merupakan riset yang tersederhana dikarenakan dalam riset deskriptif ini, peneliti tak melaksanakan apa saja terhadap objek yang diriset, peneliti sekedar mengamati serta setelah itu memperlihatkan hasil risetnya kedalam laporan riset. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang ciri-ciri hal yang diteliti (Moleong, 2002) (Catalignia, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut maka metode dalam penelitian berjudul "Model Strategi Komunikasi CSR Rumah Kreatif BUMN PT Telkom" ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah interpretasi dari adanya data deskriptif yang perlu diamati dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

Dilihat dari pengertiannya sendiri peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dengan maksud menganalisis strategi komunikasi CSR RKB PT Telkom Samarinda dengan merujuk pada pandangan (Uno, 20) yaitu melihat asumsi umum yang dipakai dalam penelitian CSR RKB PT Telkom Samarinda, lalu memadu konsep strategi komunikasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Dengan menggunakan paradigma konstruktivis peneliti melihat penelitian ini dalam paradigma sosial yang berarti melihat suatu bentuk konstruksi dari lingkungan sosial pada jangkauan PT Telkom Samarinda dan mencari sebuah realita sosial dengan tujuan menemukan kerelatifan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian strategi komunikasi CSR RKB PT Telkom Samarinda.

subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian (Tanujaya, 2014). Subjek penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- A. Informan kunci, merupakan informan yang memiliki akses informasi yang diperlukan dalam fokus penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Fasilitator RKB yang dimana praktisi fasilitator yang menjalankan atau melakukan kegiatan komunikasi dalam CSR RKB baik secara internal maupun eksternal.
- B. Informan ahli, yaitu informan yang memiliki ilmu atau ahli di bidangnya yang dapat memberikan masukan serta pendapat dalam subjek dan objek penelitian ini.
- C. Informan Pendukung, yaitu informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan diteliti.

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro- kontra, simpati-antipati, keadaan batin, dan bisa juga berupa proses (Tanujaya, 2014). Objek pada riset ini adalah strategi komunikasi yang digunakan dalam CSR RKB PT Telkom Samarinda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terkait dengan Model Strategi Komunikasi Fasilitator Corporate Social Responsibility (CSR) Rumah Kreatif BUMN (RKB) PT Telkom Samarinda akan dijabarkan pada sub bab ini. Hasil temuan yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara peneliti dengan para informan. Hasil wawancara peneliti kemudian dijadikan sebagai data untuk menganalisis penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada model strategi komunikasi fasilitator pada CSR Rumah Kreatif BUMN (RKB) PT Telkom Samarinda yang dimana peneliti perlu mengetahui terkait dari program CSR RKB PT Telkom Samarinda itu sendiri sebelum lebih dalam mengetahui mengenai model strategi komunikasi yang digunakan fasilitator pada program CSR RKB PT Telkom Samarinda.

Program CSR RKB PT Telkom Samarinda adalah program yang diadakan oleh seluruh kementerian BUMN dan juga adanya pemberian dana CSR yang dituju untuk membentuk rumah BUMN salah satunya pada salah satu cabang PT Telkom di Kota Samarinda. Pada proses berjalannya program CSR RKB PT Telkom Samarinda yang di manage oleh fasilitator PT Telkom Samarinda terdapat hambatan yang terjadi. Hambatan yang terjadi yaitu adanya proses perubahan mindset para pelaku UMKM dalam mengembangkan UMKM nya ketahap yang lebih baik ataupun kepada tahap akhir yaitu sukses dalam kegiatan usahanya. Tentunya dengan adanya program csr Rumah Kreatif BUMN (RKB) PT Telkom Samarinda menghasilkan dampak positif yang signifikan bagi PT Telkom Samarinda.

Model strategi komunikasi Fasilitator dibutuhkan dalam rangka penerapan komunikasi yang baik bahkan efektif pada berjalannya kegiatan csr RKB pada PT Telkom Samarinda. Oleh karena itu diperlukan adanya model strategi komunikasi yang tepat yang digunakan atau diterapkan fasilitator dalam komunikasi pada CSR RKB tersebut melingkupi komunikasi fasilitator dengan pimpinan perusahaan PT Telkom Samarinda. Salah satu bentuk model

strategi komunikasi yang dilakukan fasilitator kepada pimpinan perusahaan yaitu adanya penyampaian informasi dari segala bentuk kegiatan atau perkembangan program csr RKB tersebut.

Pada model strategi komunikasi yang digunakan atau diterapkan oleh fasilitator tidak hanya menyampaikan informasi kepada pimpinan perusahaan namun terdapat komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada peserta RKB PT Telkom yaitu UMKM Samarinda namun menggunakan media yang lebih umum. Pada penyebaran informasi mengenai seluruh bentuk kegiatan CSR Rumah Kreatif BUMN (RKB) fasilitator juga tidak luput dalam menggunakan media sosial yang lebih efektif dalam menjangkau pelaku usaha yang sudah aware digital. Penggunaan media sosial yang dilakukan fasilitator juga bertujuan untuk menjangkau komunitas komunitas pada suatu grup di platform media sosial. Fasilitator juga tidak hanya melakukan penyampaian informasi dalam strategi komunikasinya pada CSR RKB, pada strategi komunikasinya fasilitator melakukan pendekatan dengan stakeholder dengan menggunakan media yang tentunya umum dan mudah dimengerti oleh UMKM peserta CSR RKB. Pendekatan yang dilakukan fasilitator juga tentunya menggunakan standar KPI yang sudah ada sebelumnya. Tujuan dari adanya pendekatan tersebut guna mengetahui kebutuhan dari stakeholder.

Dari berjalannya CSR RKB PT Telkom Samarinda model strategi komunikasi yang digunakan oleh fasilitator menilai bahwa bentuk partisipasi dari UMKM di Samarinda adalah sebagai tolak ukur keberhasilan dari adanya program CSR RKB tersebut dan melihat keefektifan model strategi komunikasi yang digunakan fasilitator pada CSR RKB. Fasilitator dari PT Telkom itu sendiri melihat bentuk keberhasilan dari adanya penerapan model strategi komunikasi yang digunakannya dilihat dari berkembangnya UMKM yang dibina dan pencapaian target yang sudah ditetapkan sebelumnya, dan tentunya tidak luput dari adanya bentuk timbal balik kepada PT Telkom mengenai adanya peningkatan awareness keberadaan Telkom dalam mengembangkan UMKM di Kota Samarinda dan juga meningkatkan citra positif PT Telkom di lingkungan masyarakat Samarinda

Berdasarkan data dan temuan yang ada yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini melakukan analisis model strategi komunikasi fasilitator CSR RKB PT Telkom Samarinda sehingga pada sub bab ini peneliti akan menjabarkan analisis penelitian dengan menggunakan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teori model strategi komunikasi Rogers (1978) yaitu teori model komunikasi konvergen.

A. Komponen Informasi pada Model Strategi Komunikasi Fasilitator

Dalam komponen informasi menurut teori konvergen fasilitator menjadi media penyaluran informasi pada kegiatan csr RKB PT Telkom Samarinda. Fasilitator berperan sebagai penyampai informasi kepada pimpinan perusahaan atau PIC PT Telkom Samarinda dan juga penyalur informasi dari pusat kepada peserta CSR RKB yaitu UMKM Samarinda menggunakan media yang bersifat umum dan praktis bagi fasilitator maupun bagi UMKM peserta CSR RKB. Fasilitator CSR RKB PT Telkom Samarinda memiliki PIC pada setiap Rumah Kreatif BUMN (RKB) keberadaan PIC yang hanya melakukan monitoring apda segala bentuk kegiatan yang dilakukan fasilitator pada CSR RKB tersebut. Dengan begitu fasilitator bertanggung jawab penuh atas tersampainya nya pesan maupun informasi dari pusat mengenai KPI yang menjadi standar berjalannya aktivitas pada Rumah Kreatif BUMN (RKB). Fasilitator RKB aktif dalam melakukan penggunaan media resmi dari Rumah Kreatif BUMN (RKB) yaitu rumahbumn.id. Tidak hanya itu fasilitator RKB juga melakukan penyampaian informasi kepada peserta RKB yaitu kepada UMKM nya dengan menggunakan media Whatsapp Group (WAG) "Rumah BUMN BATCH 2", dalam media WAG tersebut terdapat proses penyaluran dan penyebaran informasi mengenai program RKB kepada peserta RKB atau UMKM tersebut meliputi pendataan sementara dan wadah bertanya bagi UMKM peserta Rumah Kreatif BUMN (RKB). Penjadwalan aktivitas pelatihan maupun progress usaha pun dilakukan secara praktis pada media Whatsapp Group tersebut. Namun pada pendataan secara menyeluruh dan detail mengenai bentuk usaha, jenis usaha, perkembangan usaha (contoh periklanan dan penjualan) dilakukan input pendataan lebih lanjut pada website resmi Rumah BUMN yaitu pada website rumahbumn.id yang sudah dijelaskan sebelumnya.

B. Komponen Konvergensi pada Model Strategi Komunikasi Fasilitator

Fasilitator melakukan pendekatan dengan UMKM peserta CSR RKB dengan standar KPI yang sudah ditetapkan oleh pusat. Pendekatan yang dilakukan fasilitator yaitu dengan memilih dan memilah target peserta UMKM. Aktivitas pendekatan yang dilakukan fasilitator kepada UMKM target CSR Rumah Kreatif BUMN (RKB) guna mengetahui ketepatan fasilitator dalam memilih UMKM sesuai dengan arahan dari pusat. Konvergensi atau dengan kata lain yaitu adanya pendekatan yang terarah dan terorganisir yang dilakukan fasilitator pada model strategi komunikasi yang dilakukan pada CSR RKB ini dilakukan dengan menggunakan KPI yang diberikan oleh pusat hal tersebut dilakukan karena fasilitator sendiri tidak memiliki hak atas pengaturan pemilihan target CSR Rumah Kreatif BUMN (RKB) melainkan fasilitator diberikan hak penuh dalam mengatur aktifitas apa yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian visi misi diadakannya CSR Rumah Kreatif BUMN (RKB) namun tetap mengacu pada KPI yang diberikan pusat.

C. Komponen Saling Pengertian pada Model Strategi Komunikasi Fasilitator

Dalam penelitian ini komponen saling pengertian diterapkan pada implementasi teori konvergen oleh fasilitator pada program CSR RKB. Saling pengertian antara fasilitator sebagai komunikator dengan UMKM peserta CSR RKB sebagai komunikan yang berarti terdapat adanya kesamaan pemahaman antara fasilitator dengan UMKM peserta CSR RKB. Merujuk pada penjelasan komponen saling pengertian diatas maka jika tidak terdapat persamaan mengenai pemahaman berarti komunikasi yang dilakuka fasilitator dengan UMKM peserta csr RKB tidak berjalan efektif atau terdapat miss communication. Dalam model strategi komunikasi konvergen yang diterapkan pada komunikasi fasilitator di CSR RKB PT Telkom Samarinda komponen saling pengertian dimaksud adanya peranan fasilitator

menjadi jembatan bagi peserta maupun kepada pusat dalam pemenuhan kebutuhan yang diterima bagi seluruh pihak yang terkait dalam CSR RKB tersebut. Fasilitator menjadi peran pusat mengetahui kebutuhan apa yang dimiliki stakeholder (peserta CSR RKB) maupun kebutuhan utama apa dari perusahaan PT Telkom itu sendiri sehingga Fasilitator dapat menjadi media penyelenggara yang tepat. Dalam rangka terciptanya saling pengertian juga Fasilitator membuat wadah pada panel RumahBUMN.id dalam memenuhi kebutuhan UMKM.

D. Komponen Kesepakatan Bersama pada Model Strategi Komunikasi Fasilitator

Terhubung dengan komponen sebelumnya, fasilitator menerapkan teori model strategi komunikasi konvergen pada CSR RKB, proses adanya kesepakatan bersama pada model strategi komunikasi konvergen yang diterapkan fasilitator pada CSR Rumah Kreatif BUMN (RKB) yaitu adanya kesepakatan bersama dilihat dari terciptanya saling pengertian dan pengetahuan mengenai kebutuhan seluruh pihak pada CSR RKB PT Telkom Samarinda, fasilitator menghasilkan program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Pada komunikasi yang berhasil dilakukan dalam konteks komponen kesepakatan bersama yaitu contohnya KPI hiba kemasan, hiba kemasan adalah salah satu bentuk konkrit atau wujud nyata dari adanya bentuk kesepakatan bersama yang tertuang menjadi sebuah program bersama bagi fasilitator dengan UMKM peserta CSR RKB. Hiba kemasan itu sendiri yakni memiliki tahapan dan proses dari pusat sendiri PT Telkom akan subsidi kemasan itu dari harganya 50% sedangkan bagi UMKMinya di 50% nya bayar kepada pihak pertama yaitu PT Telkom Samarinda 50%.

E. Komponen Tindakan Bersama pada Model Strategi Komunikasi Fasilitator

Pada komponen ini strategi komunikasi yang diterapkan fasilitator adalah dalam menyelenggarakan KPI yang sudah ditetapkan pusat yaitu PT Telkom itu sendiri dan mengkolaborasikan dengan kebutuhan UMKM di lapangan, namun masih pada standar KPI yang sudah ditetapkan sebelumnya. Lalu tindakan yang dihasilkan dari peserta CSR RKB yaitu UMKM dilihat pengingkatannya dan dilihat apakah mencapai target seperti Usaha tradisional menjadi Go Modern, Go Modern menjadi Go Digital, dan terakhir Go Digital menjadi Go Online.

F. Komponen Jaringan Hubungan Sosial pada Model Strategi Komunikasi Fasilitator

Jaringan sosial merujuk pada koneksi antara individu dalam suatu kelompok atau antara kelompok yang berbeda. Koneksi ini dapat bersifat formal atau informal. Hubungan sosial mencerminkan kerja sama dan koordinasi antara anggota masyarakat yang didasarkan pada ikatan sosial yang aktif dan saling menguntungkan, seperti yang dijelaskan oleh Damsar. Pada penelitian ini komponen jaringan hubungan sosial dalam teori konvergen yang diterapkan fasilitator pada model strategi komunikasi CSR RKB PT Telkom Samarinda merujuk pada koneksi antar individu dengan kelompok, dalam hal ini yaitu merujuk pada koneksi antara fasilitator dengan pelaku UMKM peserta CSR RKB. Koneksi tersebut dapat berupa formal yaitu contohnya koneksi mengenai pelatihan dan hubungan progress usaha pada CSR RKB ataupun koneksi yang berupa informal yaitu adanya hubungan fasilitator dalam melakukan pendekatan on the spot dengan pelaku usaha (peserta CSR RKB).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditulis, maka kesimpulan dalam riset adalah terdapat penggunaan model strategi yang tepat pada komunikasi fasilitator corporate social responsibility (csr) Rumah Kreatif BUMN (RKB) PT Telkom Samarinda. Kesimpulan didapat setelah peneliti melakukan analisa melalui 6 tahapan model strategi konvergen berdasarkan teori Rogers, yakni (1) Informasi menjelaskan bagaimana fasilitator menjadi media penyaluran informasi pada aktivitas CSR Rumah Kreatif BUMN (RKB); (2) Konvergensi menjelaskan bagaimana fasilitator melakukan pendekatan secara terkoordinir kepada UMKM target peserta program CSR Rumah Kreatif BUMN (RKB); (3) Saling Pengertian menjelaskan bagaimana fasilitator menjadi jembatan dimana terciptanya mutual understanding pada komunikasi fasilitator dengan UMKM peserta CSR RKB; (4) Kesepakatan Bersama menjelaskan bagaimana fasilitator menjalankan hasil dari adanya mutual understanding menjadi sebuah perkembangan program yang sejalan dengan kebutuhan seluruh pihak; (5) Tindakan Bersama menjelaskan bagaimana fasilitator menggunakan strategi komunikasi konvergen dan berhasil mencapai kepada tahapan tindakan bersama dari adanya hasil keberlanjutan tahapan komponen strategi komunikasi sebelumnya; (6) Jaringan Hubungan Sosial menjelaskan bagaimana fasilitator berhasil dalam menyelenggarakan program CSR Rumah Kreatif BUMN (RKB) dan berdampak juga pada adanya UMKM yang memberikan feedback positif bagi PT Telkom Samarinda.

REFERENSI

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). 濟無No Title No Title No Title. July, 1–23.
- Basalama, N. I. S. (2016). Pengertian Komunikasi Menurut Everett M. Rogers. Mahasiswa.Ung.Ac.Id.
- Catalignia, L. (2023). ANALISIS STRATEGI BRANDING TRANSFORMASI DIGITAL PT POS INDONESIA. Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id.
- Dwi, A. (2023). Komunikasi Adalah: Pengertian, Jenis, dan Tujuannya. Fisip.Umsu.Ac.Id.
- Efendi, E., Ayubi, M., & Aulia, M. (2023). Model-Model Komunikasi Linear. Jurnal Pendidikan Dan Konseling, 5(1), 3899–3906.
- Helen Olivia, D. N. P. (2019). SOSIALISASI PROGRAM CSR OLEH PUBLIC RELATIONS PT TELKOM INDONESIA MELALUI EVENT TELKOM CRAFT INDONESIA. Jurnal Ilmial Ilmu Komunikasi.
- Liliweri, A. 2003. (2020). Makalah Model-model Komunikasi. Ilmu Komunikasi, ;13(6), 1–11.

- Lina Anatan, S.E., M. S. (2010). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teoritis dan Praktik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 8, 1–11.
- Luck, M. (2021). Analisis Elemen Komunikasi Pemberdayaan Pada Program Rumah Bumn Jogja.
- Nurafiah, C. A., & Sinaga, K. (2020). Konvergensi Komunikasi Dalam Implementasi Pengembangan Destinasi Wisata Kabupaten Samosir. *Network Media*, 3(2), 39– 49. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.847>
- Prapanca, D., Setiyono, W. P., & Hanif, A. (2020). Penerapan Tanggung Jawab Sosial Universitas Melalui Konsep Triple Bottom Line Untuk Mendukung Universitas Yang Berkelanjutan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Di Sidoarjo, Surabaya Dan Gresik). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 174–182. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11757>
- RadeJuniver, M. (2022). Paradigma Konstruktivisme: Multi Realitas. *Kompasiana.Com*.
- Rahmawati, Y. (2020). Komunikasi CSR dan Citra Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan CSR di Media Online Bisnis.com Tahun 2019). *Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Riska Mardhatillah. (2014). STRATEGI KOMUNIKASI MAL SKA PEKANBARU DALAM MEMPUBLIKASIKAN SKA FAMILY CARD KEPADA PENGUNJUNG. *123dok.Com*.
- Sahir, S. H. (2022). Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.
- SALEHUDDIN. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT TELKOM REGIONAL

