

Program IndonesiaNext Corporate Social Responsibility sebagai Strategi Brand Awareness Telkomsel di Masa Pandemi Covid-19

***IndonesiaNext* Corporate Social Responsibility Program as Telkomsel's Brand Awareness Strategy during the Covid-19 Pandemic**

**Nuning Indah Pratiwi¹, Gede Suardana², I Made Suyasa³,
Anak Agung Istri Syawana Bargandini⁴**

¹²³⁴Universitas Pendidikan Nasional
Jl. Bedugul no. 39, Sidakarya, Denpasar, Indonesia
nuningindahpratiwi@undiknas.ac.id

Received : February 23, 2022 ; Revised: May 6, 2022; Accepted: August 12, 2022

Abstract

The existence of the Covid-19 pandemic can be used by established companies to implement Corporate Social Responsibility programs. PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), a telecommunications company under BUMN, is still continuing its Corporate Social Responsibility program amid the Covid-19 Pandemic to realize the company's vision and mission. From 2016 to 2020, PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) has implemented the CSR program, IndonesiaNext, in the education sector. CSR programs can help create the company's brand awareness to customers if using the right strategy. Therefore, the purpose of this research is to find out the role of the CSR program, IndonesiaNext, as Telkomsel's brand awareness and strategies that can be done to increase brand awareness in the midst of the Covid-19 Pandemic and the result of this research is that PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) has implemented a CSR program to establish consumer brand awareness. Strategies that can be applied to increase IndonesiaNext brand awareness of Telkomsel are conducting marketing promotions based on content marketing, maximizing Instagram's social media presence and using twibbon to increase visits to Instagram accounts. The impact of this research is able to PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) to implemented strategies to increase brand awareness of the IndonesiaNext CSR program for Telkomsel. With the right approach, the company's reputation will increase, and the main objectives of Corporate Social Responsibility can be implemented.

Keywords: Brand Awareness; Corporate Social Responsibility; Telkomsel.

Abstrak

Adanya Pandemi Covid-19 bisa digunakan oleh perusahaan yang sudah mapan untuk mengaplikasikan program *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan masyarakat. PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) yang merupakan

perusahaan telekomunikasi dibawah BUMN masih tetap melanjutkan program *Corporate Social Responsibility* di masa Pandemi Covid-19 untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Sejak tahun 2016 hingga 2020, PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) telah mengimplementasikan program CSR, *IndonesiaNext* dalam bidang pendidikan. Program CSR dapat membantu membentuk *brand awareness* perusahaan terhadap pelanggan apabila menggunakan strategi yang tepat. Oleh karenanya, tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran program CSR, *IndonesiaNext*, sebagai *brand awareness* Telkomsel serta strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* di masa Pandemi Covid-19. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan hasil dari penelitian ini adalah PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) sudah menerapkan program CSR untuk menciptakan *brand awareness* konsumen. Serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness IndonesiaNext* terhadap Telkomsel adalah melakukan promosi pemasaran yang didasari oleh *content marketing*, memaksimalkan presensi media sosial *Instagram* serta menggunakan *twibbon* untuk meningkatkan kunjungan ke akun *Instagram*. Adapun dampak dari penelitian ini mampu memberikan kontribusi positif kepada PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) dalam mengimplementasikan strategi guna meningkatkan *brand awareness* program CSR *IndonesiaNext* bagi Telkomsel. Dengan adanya strategi yang tepat, reputasi perusahaan akan meningkat serta tujuan utama dari *Corporate Social Responsibility* mampu terimplementasikan.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Corporate Social Responsibility; Telkomsel.*

1. Pendahuluan

Seperti yang diketahui berkembangnya teknologi yang massif dalam media elektronik modern telah mengintegrasikan individu dalam sebuah jaringan komunikasi yang sifatnya instan atau biasa disebut *global village* (desa global), khususnya di jaman digitalisasi bagi generasi milenial yang setiap hari tidak dapat lepas dari penggunaan *gadget* atau *smartphone* (Pratiwi, 2017). Munculnya Pandemi Covid-19 yang tidak terduga, memaksa hampir seluruh sektor kehidupan manusia untuk berubah sehingga harus beradaptasi di era normal yang baru. Dengan kebiasaan baru yang muncul karena Covid-19, yaitu *physical distancing*, hampir seluruh kegiatan masyarakat dilakukan secara *Work From Home*. Hal ini sudah diatur dalam peraturan PPKM pada Level 4 (empat) yang

merujuk pada Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 22 Tahun 2021 tentang PPKM Level 4 *Corona Virus Disease 2019* di Wilayah Jawa dan Bali. Artinya segala sektor kehidupan manusia juga turut menganut kegiatan secara *Work From Home*.

Perusahaan Telkomsel yang berdiri di bawah PT Telekomunikasi Seluler merupakan Badan Usaha Milik Negara bergerak di sektor layanan untuk teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Meski banyak perusahaan yang sulit untuk berkembang di masa pandemi Covid-19, PT Telkom Indonesia ternyata mencatat adanya pertumbuhan positif di tahun 2020 (CNN, 2021). Angka menunjukkan bahwa pendapatan *digital business* Telkomsel mengalami pertumbuhan sebesar 7% atau Rp 62,33 triliun sepanjang tahun 2020.

Adanya Pandemi Covid-19 makin memperlihatkan kesenjangan status sosial seperti kemiskinan dan ketidaksetaraan. Hal ini bisa digunakan oleh perusahaan yang sudah mapan untuk mengaplikasikan program *Corporate Social Responsibility*, terutama perusahaan yang menunjukkan pertumbuhan positif pada saat pandemi. Sesuai dengan keterangan ini pada masa Pandemi Covid-19, perusahaan yang mengadakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki kesempatan besar untuk berinovasi yang terbaik sehingga nilai perusahaan akan bertambah dan menjadi lebih bermakna (Anwar, 2020).

Untuk melanjutkan Visi Misi Telkomsel di tengah pandemi yang menjadi penyedia *provider* kelas dunia serta mendukung perekonomian nasional, Telkomsel tetap melanjutkan program *Corporate Social Responsibility*. Menurut Marszalek (2020) dalam bukunya, *Corporate Social Responsibility* adalah situasi di mana suatu organisasi/perusahaan melakukan inisiatif sosial untuk mendukung masyarakat di mana mereka beroperasi yang sesuai dengan kepentingan mereka.

Program *Corporate Social Responsibility* yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan oleh Telkomsel mempunyai 4 (empat) pilar, yaitu untuk Edukasi, Kewarganegaraan Digital, Pemberdayaan Masyarakat dan Filantropi. Di sektor Pendidikan, program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh Telkomsel yaitu *IndonesiaNext*. Tujuan diadakannya program ini

adalah untuk mempersiapkan mahasiswa dengan memberikan keterampilan profesional yang akan membantu mereka bersaing di dunia nasional maupun internasional. Program ini sudah berjalan hingga 5 *season* sampai tahun 2020. Terdapat 8 tahapan program *IndonesiaNext* untuk mencapai tahapan final, yaitu : (1) Registrasi melalui *website IndonesiaNext.id*, (2) *Agile Talent in Crisis Webinar*, (3) *Massive Online Open Course* (melalui modul dan kuis), (4) *Hard Skill Training* (*Adobe Photoshop CC, Adobe Illustrator CC, Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Excel*), (5) *International Certification* (*Microsoft Office Specialist* dan *Adobe Certified Associate*), (6) *Area Bootcamp* (*Communication Skill Training & Qualification Panel*), (7) *National Bootcamp* (*Communication Skill Training, Neuro Linguistic Programming, Industry Insight, & Qualification Panel*), serta (8) *Program Reward*.

Seluruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Telkomsel, *IndonesiaNext*, sejak tahun 2019 hingga 2020 dilanjutkan secara daring. Hal ini dikarenakan kondisi di masa Pandemi Covid-19 dan mengikuti peraturan pemerintah dalam hal Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Indonesia. Maka dari itu, baik *soft skill* maupun *hard skill* dilakukan dengan metode *e-learning* melalui platform digital, *zoom meeting*. Pembelajaran *soft skill* disampaikan melalui webinar dan *Communication Skill Training*. Pembelajaran *hard skill* dilakukan melalui kuis *online*, pelatihan keterampilan hingga Sertifikat Internasional MOS dan

Adobe Certificate Associate. Sertifikasi ini memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk memperoleh Surat Keterangan Pendamping Ijazah (SKPI), sehingga mampu bersaing secara global. SKPI ini juga dapat digunakan untuk mendaftar *short course* di perusahaan digital kelas dunia yang akan memperluas kesempatan belajar secara praktis.

Pada tahun 2020, Program *IndonesiaNext* diikuti oleh 19.000 peserta dari 693 institusi pendidikan yang ada di Indonesia. Namun, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa tingkat *awareness* masyarakat pada program *Corporate Social Responsibility*, Telkomsel, *IndonesiaNext* cenderung lebih rendah dibandingkan program *Corporate Social Responsibility* lain yang ditawarkan Telkomsel (Ginting, 2019). Maka dari itu, *brand awareness* masyarakat terhadap Telkomsel belum mencerminkan strategi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Telkomsel. Padahal, dengan melakukan strategi *Corporate Social Responsibility* sebagai *branding* positif akan membawa dampak jangka panjang saat perusahaan mengalami masa keberhasilan maupun masa krisis (Aryawan, Rahyuda, & Ekawati, 2017). Selain itu, di tengah Pandemi Covid-19, perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki kesempatan besar untuk berinovasi dengan memberikan kontribusi sosial sehingga memiliki makna untuk pengembangan jangka pendek maupun jangka panjang demi mencapai keseimbangan antara keuntungan dan harmoni dengan

stakeholders (Triana, Sulastri, & Humaedi, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan pertama adalah perlunya menganalisis bagaimana *Corporate Social Responsibility* (CSR), *IndonesiaNext* di bidang pendidikan mampu berperan sebagai strategi *brand awareness* Telkomsel di tengah Pandemi Covid-19. Hal ini dilatarbelakangi oleh penelitian sebelumnya yang membahas bagaimana program ini memiliki *awareness* terendah diantara program CSR yang dimiliki Telkomsel lainnya.

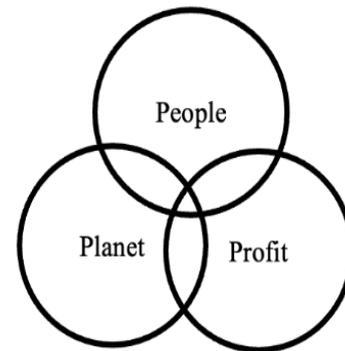
Permasalahan kedua dilanjutkan dengan mengidentifikasi strategi program *Corporate Social Responsibility IndonesiaNext* yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* Telkomsel di tengah Pandemi Covid-19.

2. Kerangka Teori

2.1. Corporate Social Responsibility
Corporate Social Responsibility menurut Werther & Chandler (2011) adalah penggabungan perspektif CSR holistik dalam perencanaan strategis perusahaan dan operasi inti sehingga perusahaan dikelola untuk kepentingan dewan pemangku kepentingan untuk mencapai nilai ekonomi dan sosial untuk jangka pendek hingga jangka panjang. Sedangkan, dilansir dari situs telkomsel.com, *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Telkomsel (2017) adalah bagaimana perusahaan berupaya membuka lebih banyak kemungkinan pemanfaatan teknologi digital secara optimal untuk memberikan dampak sosial positif yang dapat membawa perubahan

berarti bagi kehidupan masyarakat secara inklusif dan berkelanjutan.

Elkington (1998) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah jenis kepedulian dari perusahaan berdasarkan tiga prinsip (*Triple Bottom Line*), yaitu (1) *Profit* dimaksudkan sebagai mengambil keuntungan ekonomi dengan cara *ethical trade* dan *fair trade*. (2) *People* adalah bagaimana perusahaan menumbuhkan rasa kepedulian terhadap kesejahteraan manusia, terutama dalam menjalankan implementasi bisnisnya, contohnya dengan melindungi tenaga kerja dalam suatu perusahaan atau sumber daya manusia yang dimiliki. Spesifiknya, perusahaan bisa membayar upah yang wajar, membuat lingkungan kerja nyaman dan aman, jam kerja yang bisa ditoleransi, serta tidak mempekerjakan anak di bawah umur. (3) *Planet* adalah bagaimana perusahaan mengelola sumber daya alam, energi, dan material yang dimiliki. Hal ini dilakukan untuk mengurangi sampah produksi ataupun mengolah kembali sampah yang ada agar tidak merusak lingkungan. Ketiga prinsip tersebut tidak bisa dianggap *mutually exclusive*, tetapi dapat menjadi *mutually reinforcing* (Felisia & Limijaya, 2014).



Gambar 1. Konsep *Tripple Bottom Line* oleh John Elkington (1997)
Sumber: Elkington (1997)

2.2. Brand Awareness

Branding adalah bagaimana perusahaan menawarkan suatu produk atau layanan dengan menciptakan perbedaan di antara produk. Strategi *branding* akan berhasil dan nilai merek dapat diciptakan, oleh karena konsumen harus diberikan kepercayaan bahwa ada perbedaan dengan arti lebih dibandingkan merek lainnya dalam berbagai varian kategori produk dan dapat juga layanan. Perbedaan merek biasanya dapat dihubungkan dengan atribut atau manfaat dari produknya sendiri.

Wicaksono & Seminari (2016) dalam Putra & Widayatmoko (2018) mengemukakan pernyataan bahwa definisi *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan pikiran konsumen akan mengingat suatu merek akan suatu produk tertentu. Kesadaran akan merek biasanya dibangun dalam ingatan konsumen melalui promosi. Keller (2009) mendefinisikan bahwa *brand awareness* merupakan hal spesifik mengenai *track* atau *crowd power* yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga mencerminkan

kemampuan konsumen untuk mampu mengingat atau mengenali suatu *brand* dalam keadaan yang berbeda. *Brand awareness* atau asosiasi terhadap suatu merek bisa berupa mengenali merek, ingat terhadap merek bahkan hingga mudah untuk mengingat gambaran merek seperti logo dan symbol (Johan, 2019).

Terdapat beberapa tahapan dalam *brand awareness*, (1) *brand unaware* adalah bagaimana konsumen masih belum menyadari atau mengetahui akan eksistensi merek tertentu, (2) *brand recognition*, tahapan di mana konsumen sudah mengenali suatu merek, (3) *brand recall* adalah tahapan konsumen sudah menyimpan ingatan akan suatu merek di memorinya sehingga mudah diingat, (4) *top of mind* adalah tahapan paling tinggi di mana konsumen sudah langsung mengucapkan nama merek sehingga akan diingat dan tersimpan dalam ingatan (Tarigan & Tritama, 2016).

Promosi kegiatan yang positif seperti *Corporate Social Responsibility* diharapkan mampu meningkatkan ataupun mempertahankan *brand awareness*, sehingga konsumen akan memberikan persepsi positif terhadap suatu perusahaan dan ingat akan suatu produk yang ditawarkan, yang akhirnya menyebabkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif karena menurut Sugiyono, (2020) metode kualitatif bisa digunakan untuk mendapatkan data yang eksploratif, sehingga terdapat makna. Metode

kualitatif ini menggunakan deskripsi analisis, yaitu menggabungkan data-data yang ada kemudian diolah untuk mendapatkan pokok permasalahan yang ada (Sugiyono, 2005).

Teknik analisis data penelitian menggunakan model Miles and Huberman (1984) dalam Sugiyono (2020), yang mengatakan bahwa analisis untuk data kualitatif akan berlangsung secara interaktif sehingga data jenuh dan tuntas. Terdapat langkah-langkah dalam data analisis ini yaitu, pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta *conclusion drawing/verification*.

Lokasi penelitian di PT. Telekomunikasi Seluler sebagai ruang lingkup dikarenakan melihat kondisi Telkomsel yang menunjukkan kinerja positif meskipun di tengah pandemi. Setelah menemukan masalah yang terdapat di Telkomsel, langkah kedua dalam kegiatan penelitian ini adalah menentukan sumber data, yaitu dilakukan dengan mencari sumber berita, penelitian sebelumnya dan data yang berada di internet.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam, pengamatan /observasi, dan dokumentasi. Wawancara ini dilakukan kepada 10 (sepuluh) informan yang terdapat di Kota Denpasar, Bali. Pemilihan 10 (sepuluh) informan ini didasari oleh *purposive sampling* dengan menggunakan faktor kenyamanan (*convenience*) dan *judgement sampling*. Terdapat kriteria informan dalam penelitian ini yaitu, sedang menjalani Pendidikan S1 serta

pengguna produk Kartu SIM Telkomsel selama 1 tahun terakhir dan informan dari karyawan Telkomsel yang mengetahui penerapan CSR *IndonesiaNext*. Langkah ketiga dilanjutkan dengan mengkaji data yang ada dengan menganalisis. Langkah keempat adalah membuat rangkuman. Rangkuman diperlukan dalam suatu penelitian untuk mengonfirmasi kembali apakah jawaban dari rumusan masalah sudah ditemukan. Rangkuman juga bisa dikatakan sebagai *representative* keseluruhan suatu penelitian.

Langkah kelima dari penelitian ini adalah melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk memastikan masalah yang dikaji sudah sesuai dengan teori bidang ilmu yang dikuasai. Langkah terakhir dilanjutkan dengan kesimpulan dan saran. Seluruh alur kerja yang sudah dilakukan, akan dituangkan kembali di langkah ini. Selain itu, rekomendasi dan saran juga perlu dicantumkan untuk keberlanjutan penelitian. Seluruh kegiatan dalam penelitian ini dilakukan secara daring dan sudah sesuai merujuk dengan definisi dari *Internet Mediated Research*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Peran Program *Corporate Social Responsibility* (CSR), *IndonesiaNext* di Sektor Pendidikan sebagai Strategi *Brand Awareness* Telkomsel di masa Pandemi Covid-19

Sesuai hasil wawancara pada penelitian ini, diperoleh bahwa informan menyatakan sudah mengetahui adanya program

Corporate Social Responsibility (CSR) Telkomsel *IndonesiaNext* melalui informasi yang diberikan oleh dosen serta beberapa teman di kampus. Saat mengikuti program ini, informan menyatakan bahwa mereka merasa semangat karena mendapatkan ilmu baru, tertarik untuk mengikuti lebih lanjut, membantu meningkatkan *skill* karena mentor yang mengajarkan sabar dalam membimbing. Informan juga mengakui masih merasakan manfaatnya meskipun tidak lolos ke tahap selanjutnya. Sebelum informan mengetahui adanya program *IndonesiaNext*, terdapat beberapa persepsi awal terkait Telkomsel yaitu Telkomsel merupakan *brand* yang besar, mudah diingat, *provider* dengan jaringan yang stabil, serta *brand* yang *elite* dan mahal karena terlihat dari bagaimana Telkomsel memerlakukan pelanggannya. Sehingga, pelanggan Telkomsel cenderung nyaman dengan *provider*nya dan jarang untuk mengganti *provider*. Dengan adanya persepsi ini, hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel sudah memiliki *brand awareness* yang cukup tinggi tanpa program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Sejak mengetahui adanya program ini, salah satu informan menyatakan bahwa persepsi mereka terhadap Telkomsel tidak berubah dan masih akan tetap menggunakan produk Telkomsel. Empat informan lainnya menyatakan bahwa *IndonesiaNext* mengubah persepsi mereka terhadap Telkomsel. Salah satu informan menyatakan bahwa persepsi awal terkait Telkomsel merupakan *provider* yang cukup *pricey*. Namun, setelah adanya

program *IndonesiaNext*, *awareness* terhadap Telkomsel berubah karena Telkomsel tidak hanya fokus di bidang teknologi, tetapi juga untuk mahasiswa sehingga mampu meningkatkan *skill* serta mendapatkan manfaat secara gratis. Disampaikan juga bahwa setelah mengetahui program ini, ternyata Telkomsel masih melakukan program CSR yang mendukung pemberdayaan sumber daya manusia untuk mahasiswa di Indonesia. Telkomsel juga sudah memberikan *impact* untuk mahasiswa, sehingga bisa meningkatkan *personal value*.

Kemudian, disampaikan juga program ini sangat berguna khususnya bagi mahasiswa karena bisa mendapatkan kesempatan untuk menjalani pelatihan dan mendapatkan sertifikasi yang bertaraf internasional yang akan berguna dalam mencari pekerjaan nantinya. Informan juga menyatakan bahwa persepsi terhadap Telkomsel berarti tidak hanya fokus mencari *profit*, tetapi juga turut berkontribusi kepada lingkungan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, para informan pun setelah mengikuti program *Corporate Social Responsibility*, mempunyai *brand awareness* yang positif terhadap Telkomsel.

4.2. Program *Corporate Social Responsibility* sebagai Strategi *Brand Awareness* Telkomsel di masa Pandemi Covid-19

Wawancara dilakukan kepada informan yang mengetahui strategi (CSR) Telkomsel, *IndonesiaNext*, tentunya *marketing communication* Telkomsel dan pengguna Telkomsel. Persepsi awal informan terhadap Telkomsel adalah beragam, yaitu

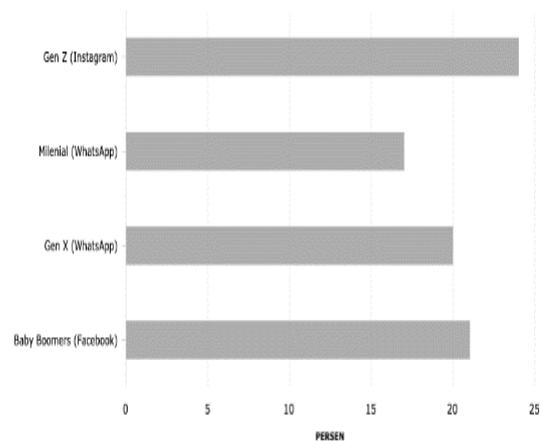
kesadaran akan Telkomsel adalah salah satu operator yang bergerak di bidang telekomunikasi seluler terbesar yang ada di Indonesia, *provider* dengan *customer service* yang baik, *provider* yang *pricey* namun mampu memberikan kualitas yang baik. Salah satu informan menganggap bahwa Telkomsel merupakan *provider* yang tidak banyak menunjukkan diri di dunia promosi atau *entertainment* dibanding dengan *provider* lainnya. Kemudian, salah satu informan menyatakan bahwa, Telkomsel merupakan brand yang mampu membangun kepercayaan di publik dan juga mampu menjadi *top of mind* publik ketika membahas mengenai *provider* yang ada di Indonesia. Kepercayaan tersebut juga bisa dibuktikan dalam kualitas yang diberikan adalah yang terbaik, jaringannya *available* sampai di pelosok (pengalaman pribadi informan) serta jaringan yang stabil.

Namun, sejak diinfokan bahwa Telkomsel memiliki program *Corporate Social Responsibility* sektor pendidikan, informan berminat untuk mengikuti program ini. Hasil wawancara membuktikan bahwa strategi untuk mempromosikan program *IndonesiaNext* yang dilakukan oleh Telkomsel belum maksimal, hanya masih sebatas dengan sosialisasi ke Perguruan Tinggi antara dosen ke mahasiswa. Meskipun program *IndonesiaNext*

sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi di media sosial, namun belum memaksimalkan kehadiran media sosial sebagai strategi *brand awareness* untuk Telkomsel.

Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness* pada program *Corporate Social Responsibility* Telkomsel, *IndonesiaNext* adalah melakukan promosi pemasaran di media sosial *Instagram*. Dipilihnya media sosial *Instagram* karena Telkomsel lebih intens menggunakan Instagram sebagai media komunikasi digital dalam memasarkan produk kepada masyarakat masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mengakselerasi teknologi digital sehingga pelaku usaha harus beradaptasi dalam melaksanakan strategi maupun tujuan usaha. Strategi yang diterapkan pun adalah dengan menerapkan digitalisasi bisnis (Gusvi & Saputri, 2021).

Selain itu, dikarenakan target peserta untuk program *IndonesiaNext* adalah mahasiswa Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang lebih menyukai media sosial Instagram dibanding media sosial lainnya (GlobalWebIndex, 2021). Maka dari itu, akan lebih baik apabila promosi mengenai program *IndonesiaNext* ini dilakukan melalui media sosial *instagram* sehingga mencapai sasaran target peserta. Berikut data pengguna Instagram yang didominasi oleh generasi z seperti pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Data Pilihan Media Sosial Sesuai Asal Generasi
Sumber: GlobalWebIndex (2021)

Promosi yang dilakukan pun didasari oleh *content marketing*. Menurut (Kee & Yazdanifard, 2015) *content marketing* adalah manajemen mengidentifikasi serta menganalisis yang tepat guna meraih perhatian calon pembeli yang disebarakan melalui media digital. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Baltas (2015), tujuan dilakukannya *content marketing* adalah meningkatkan *brand awareness* yang massif.

Pilar pertama *content marketing* adalah promosi minimum dasar, pilar kedua adalah promosi aktif dan pilar ketiga adalah promosi aktif untuk pengguna tingkat lanjut (Poradova, 2020). Terutama di tengah situasi Pandemi Covid-19 promosi dapat dilakukan melalui internet. Hampir setiap orang dapat mempublikasikan konten yang menarik melalui internet, dan bisnis berusaha menjadi media itu sendiri, karena bentuk *traditional marketing* lebih sulit untuk diukur sehingga kehilangan kekuatan di era digital. Dengan adanya jejaring

sosial, konten dapat diukur dengan lebih akurat dan nilainya menunjukkan popularitas dan otoritas situs tertentu (Peng, Agarwal, Hosanagar, & Iyengar, 2018).

Riset pasar diperlukan untuk memulai *content marketing* yang bertujuan mencari tahu ketertarikan customer seperti apa dan jenis *customer promotion* yang bisa dilakukan (Poradova, 2020). Jenis konten yang dipilih nantinya akan disesuaikan dengan riset pasar yang telah dilakukan. *Content marketing* yang komunikatif memaksimalkan kehadiran media sosial terutama *Instagram*, yaitu dengan aktif mengunggah konten yang bervariasi di *Instagram Story* maupun postingan di *feeds* setiap harinya, selain itu fungsi *content marketing* melakukan interaksi dengan pengikut (*followers*) melalui membalas komentar, sehingga diperlukan tim media sosial untuk memaksimalkan strategi ini.

Selain *content marketing*, terdapat strategi lain untuk meningkatkan *brand awareness*, yaitu dengan menggunakan *twibbon* bagi mahasiswa yang sudah melakukan pendaftaran program *IndonesiaNext*. Adanya *twibbon*, akan meningkatkan kunjungan ke akun *instagram*. Momentum seperti ini bisa dimaksimalkan dengan mengunggah *content marketing*. *Content marketing* yang menarik dan sudah sesuai dengan target pasar akan menarik, melibatkan, dan mempertahankan target pasar/*followers* dalam jangka waktu yang lama (*long-term*).

Hal tersebut juga sudah sesuai dengan hasil dari wawancara yang menyatakan bahwa persepsi informan dengan adanya program *IndonesiaNext* terhadap Telkomsel

meningkat menjadi sesuatu yang positif, maka dari itu, dengan meningkatkan strategi promosi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang didasari oleh *content marketing*, *brand awareness* Telkomsel akan meningkat dan membentuk citra yang positif apabila strategi promosi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga ditingkatkan.

5. Simpulan

Strategi promosi suatu perusahaan terutama di tengah Pandemi Covid-19 tentunya berbeda dengan sebelum adanya pandemi. Hal ini dikarenakan pandemi mempercepat adanya digitalisasi sehingga hampir seluruh kegiatan manusia dilakukan secara digital, termasuk pemasaran. Terdapat salah satu strategi yang dapat diterapkan dengan mengadakan Program *Corporate Social Responsibility* terutama untuk perusahaan nasional/BUMN seperti PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), dalam bidang pendidikan, yaitu *IndonesiaNext*. Sehingga, dapat dikatakan bahwa Telkomsel sudah mengimplementasikan Program *Corporate Social Responsibility* untuk membentuk *brand awareness*. Terutama untuk target pasar mahasiswa yang merupakan Generasi Z yaitu dengan menyediakan program *Corporate Social Responsibility* di bidang pendidikan, *IndonesiaNext*.

Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness* program *Corporate Social Responsibility* Telkomsel, *IndonesiaNext* adalah dengan melakukan promosi pemasaran yang

didasari oleh *content marketing*, memaksimalkan presensi media sosial *Instagram* serta menggunakan *twibbon* untuk meningkatkan kunjungan ke akun *Instagram*, sehingga tercapai tujuan penelitian mampu memberikan strategi guna meningkatkan *brand awareness* program CSR *IndonesiaNext* bagi Telkomsel. Dengan adanya strategi yang tepat, reputasi perusahaan akan meningkat serta tujuan utama dari *Corporate Social Responsibility* mampu terimplementasikan dengan baik.

Penelitian ini menggunakan penelitian secara kualitatif melalui teknik wawancara guna mengetahui analisis mendalam pengetahuan serta pemahaman informan. Maka dari itu, rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah untuk melakukan penelitian secara kuantitatif.

Saran yang dapat diberikan selama proses pengerjaan Laporan Penelitian untuk PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) adalah agar program *Corporate Social Responsibility, IndonesiaNext* yang sudah diimplementasikan agar dimaksimalkan kembali. Kemudian agar selalu memberikan inovasi dalam mempromosikan program *IndonesiaNext*, sehingga Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan meningkatkan *brand awareness* produk Telkomsel di target pasar. Inovasi yang dilakukan juga sebaiknya dilakukan secara digital dengan melakukan *Content Marketing* untuk mempermudah meraih target pasar.

Daftar Pustaka

- Anwar, L. A. (2020). Pandemi Membuat Perusahaan Memikirkan Kembali Pola CSR. Retrieved July 14, 2021, from <https://www.kompas.id/baca/metro/2020/04/29/pandemi-membuat-perusahaan-memikirkan-kembali-pola-csr/>
- Aryawan, M., Rahyuda, I. K., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 604–633.
- Baltes, P. L. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 2(8), 111–118. Retrieved from http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series_V/BILETIN_I/15_Patrutiu.pdf
- CNN. (2021). Di Tengah Pandemi 2020, Telkom Catat Pertumbuhan Positif. Retrieved August 1, 2021, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210430120939-97-636872/di-tengah-pandemi-2020-telkom-catat-pertumbuhan-positif>
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. BC Canada: New Society Publishers.

- Felisia, & Limijaya, A. (2014). Triple Bottom Line dan Sustainability. *Triple Bottom Line Dan Sustainability*, 18(1), 14–27. <https://doi.org/10.26593/be.v18i1.827.%p>
- Ginting, J. H. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Program IndonesiaNext Terhadap Corporate Image PT. Telkomsel*. Universitas Telkom.
- GlobalWebIndex. (2021). Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z. Retrieved August 1, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>
- Gusvi, F., & Saputri, D. (2021). Akselerasi Adaptasi Revolusi Industri 4.0 di Tengah Pandemi Covid-19, Sebagai Peluang Peningkatan Sektor Ekonomi dan Bisnis Melalui Digitalisasi Strategi Bisnis. *Bonanza: Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.47896/mb.v2i1.303>
- Hewson, C., & Laurent, D. (2017). Research Design and Tools for Internet Research. *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, (January), 58–78. <https://doi.org/10.4135/9780857020055.n4>
- Johan, I. H. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Awareness Markplus Cabang Kota Medan* (Universitas Sumatera Utara). Universitas Sumatera Utara. Retrieved from http://repository.trisakti.ac.id/w ebopac_usaktiana/index.php/ho me/detail/detail_koleksi/1/SKR/penulis/00000000000000003064/Selly
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064. Retrieved from www.ijmae.com
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K., & Iyengar, R. (2018). Network Overlap and Content Sharing on Social Media Platforms. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 571–585. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0643>
- Poradova, M. (2020). Content Marketing Strategy and Its Impact on Customers Under the Global Market Conditions. *SHS Web of Conferences*, 74, 1–8. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>
- Pratiwi, Nuning Indah. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224. <https://doi.org/10.38043/jids.v1i2.219>

- Putra, N., & Widayatmoko. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Lazada Versi Terbalik dan Promosi Word of Mouth Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada. *Prologia*, 2(2), 450–457.
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3729>
- Sugiyono. (2005). *Buku Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, R. E., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9–14.
<https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>
- Telkomsel. (2017). Telkomsel CSR. Retrieved August 1, 2021, from <https://www.telkomsel.com/en/about-us/csr>
- Triana, A., Sulastri, S., & Humaedi, S. (2020). Ragam Praktik CSR Selama Pandemi Covid-19. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 435.
<https://doi.org/10.24198/jppm.v7i2.28869>
- Werther, W. B., & Chandler, D. (2011). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. London: SAGE Publications Inc.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh iklan dan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098–5127.