


Universitas Ahmad Dahlan 80

gram_Terhadap_Program_CSR_ESG_Existance_EXIST_PT_T...

 CEK TURNITIN 2

 INSTRUCTOR-CEK JURNAL 5

 Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3145520009

Submission Date

Feb 4, 2025, 11:14 AM GMT+7

Download Date

Feb 4, 2025, 11:18 AM GMT+7

File Name

gram_Terhadap_Program_CSR_ESG_Existance_EXIST_PT_Telkom_2024.pdf

File Size

436.2 KB

16 Pages

6,973 Words

46,765 Characters




13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 6%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 11% Internet sources
- 6% Publications
- 2% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

| | | | |
|----|----------------|--|-----|
| 1 | Internet | wartaekonomi.co.id | <1% |
| 2 | Internet | journal.universitaspahlawan.ac.id | <1% |
| 3 | Internet | repository.uin-suska.ac.id | <1% |
| 4 | Internet | 123dok.com | <1% |
| 5 | Internet | pdfcoffee.com | <1% |
| 6 | Internet | ejournal.upbatam.ac.id | <1% |
| 7 | Student papers | Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta | <1% |
| 8 | Internet | jurnal.usbykpk.ac.id | <1% |
| 9 | Student papers | Universitas Putera Batam | <1% |
| 10 | Internet | geograf.id | <1% |
| 11 | Internet | sloap.org | <1% |

| | | | |
|----|-------------|--|-----|
| 12 | Internet | stkipsantupaulus.ac.id | <1% |
| 13 | Publication | Doni Prastyo, Dede Irawan, Imam Halim Mursyidin. "Klasifikasi Sentimen Koment... | <1% |
| 14 | Internet | ojs.cahayamandalika.com | <1% |
| 15 | Publication | Yanthy Herawaty Purnama. "Strategi Pengembangan Eksistensi Karyawan di Era ... | <1% |
| 16 | Internet | eksplora.stikom-bali.ac.id | <1% |
| 17 | Internet | repository.polinela.ac.id | <1% |
| 18 | Publication | Gracelya Oktaviani, Christine Dewi. "Sentimen Analisis Penggunaan Aplikasi Canv... | <1% |
| 19 | Internet | ejournal.unkhair.ac.id | <1% |
| 20 | Internet | ejurnal.kampusakademik.co.id | <1% |
| 21 | Internet | johannessimatupang.wordpress.com | <1% |
| 22 | Internet | apbsrilanka.org | <1% |
| 23 | Internet | bisnis-it.odoo.com | <1% |
| 24 | Internet | manajemen.fe.um.ac.id | <1% |
| 25 | Internet | www.coursehero.com | <1% |

| | | | |
|----|-------------|--|-----|
| 26 | Internet | www.lamediatheque.tc | <1% |
| 27 | Internet | fsk.upsi.edu.my | <1% |
| 28 | Internet | jurnal.politeknik-kebumen.ac.id | <1% |
| 29 | Internet | marketing.co.id | <1% |
| 30 | Internet | motekar.web.id | <1% |
| 31 | Internet | pedrolucas.consultasexologo.com | <1% |
| 32 | Internet | repository.polimedia.ac.id | <1% |
| 33 | Internet | staidagresik.ac.id | <1% |
| 34 | Internet | www.djkn.kemenkeu.go.id | <1% |
| 35 | Internet | www.kemitraan.or.id | <1% |
| 36 | Publication | Zahra Purwanti, Sugiyono. "Pemodelan Text Mining untuk Analisis Sentimen Ter..." | <1% |
| 37 | Internet | adoptingzen.blogspot.com | <1% |
| 38 | Internet | ejurnal.ubharajaya.ac.id | <1% |
| 39 | Internet | ekon.go.id | <1% |

| | | | |
|----|----------------|---|-----|
| 40 | Internet | ekstrakurikulab.serrum.id | <1% |
| 41 | Internet | emc-review.com | <1% |
| 42 | Internet | etheses.uin-malang.ac.id | <1% |
| 43 | Internet | repository.unika.ac.id | <1% |
| 44 | Internet | repository.usu.ac.id | <1% |
| 45 | Internet | www.sampoerna.com | <1% |
| 46 | Student papers | Binus University International | <1% |
| 47 | Publication | Cecep M Zakariya, Yulison Herry Chrisnanto, Gunawan Abdillah. "ANALISIS SENT... | <1% |
| 48 | Publication | Christopher Elia Julio, Mutiara Hermawati, Selma Dwi Amalia, Mohammad Akmal ... | <1% |
| 49 | Publication | Excell Pradana, Edelweis Putri Prima. "Health Information Media Literacy on Inst... | <1% |
| 50 | Publication | Wajidi Wajidi. "DAMPAK POLITIK ETIS TERHADAP PERGERAKAN KEBANGSAAN DI K... | <1% |
| 51 | Internet | download-aplikasigratis.blogspot.com | <1% |
| 52 | Internet | es.scribd.com | <1% |
| 53 | Internet | foodtech.binus.ac.id | <1% |

| | | | |
|----|-------------|---|-----|
| 54 | Internet | id.123dok.com | <1% |
| 55 | Internet | ideas.repec.org | <1% |
| 56 | Internet | issuu.com | <1% |
| 57 | Internet | journal.unpas.ac.id | <1% |
| 58 | Internet | journals.usm.ac.id | <1% |
| 59 | Internet | jurnal.anfa.co.id | <1% |
| 60 | Internet | kadirjasin.blogspot.com | <1% |
| 61 | Internet | mulok.library.um.ac.id | <1% |
| 62 | Internet | pt.scribd.com | <1% |
| 63 | Internet | repository.unsri.ac.id | <1% |
| 64 | Internet | riset.unisma.ac.id | <1% |
| 65 | Internet | siboa.wordpress.com | <1% |
| 66 | Publication | Diah Fatma Sjoraida, Mohamad Sudi, Robbikal Muntaha Meliala, Silvina Mayasari,... | <1% |
| 67 | Internet | islamicmarkets.com | <1% |

68 Publication

Winston - Pontoh. "Goodwill No. 1 Vol. 4 Juni 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DA... <1%

69 Internet

journals.uran.ua <1%

70 Internet

www.stmik-budidarma.ac.id <1%

Analisis Sentimen Tanggapan Publik di Media Sosial Instagram Terhadap Program CSR “Esg Existance (EXIST)” PT Telkom

Aiva Prihanum

Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia
aiva2100030166@webmail.uad.ac.id

Dani Fadillah

Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia
Dani.fadillah@comm.uad.ac.id

Diserahkan: 19 Juli 2024; Direvisi: 20 Agustus 2024; Diterima 5 September 2024

Abstract

This research explores how Indonesians respond to PT Telkom's "ESG Existance (EXIST)" Corporate Social Responsibility (CSR) program through the social media platform Instagram. In the context of the rapidly evolving digital era, social media, particularly Instagram, has become a key means for individuals to express views and responses to corporate initiatives. Through a qualitative approach, this study analyzed posts, comments and related content to identify variations in public sentiment, ranging from active support to constructive criticism. The research findings revealed that the EXIST program received a significant positive response to Telkom's efforts in promoting environmental sustainability, social inclusion, and good corporate governance. However, the program also faces challenges in terms of transparency and perceived effectiveness of its implementation. External factors such as influencer opinions and social issues also influence the sentiment patterns that emerge on this platform. The results of this study provide valuable insights for Telkom to improve their communication strategy and increase the positive impact of CSR programs on society.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), ESG Existance (EXIST), Sentiment

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana masyarakat Indonesia merespons program Corporate Social Responsibility (CSR) "ESG Existance (EXIST)" dari PT Telkom melalui platform media sosial Instagram. Dalam konteks era digital yang berkembang pesat, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana utama bagi individu untuk menyampaikan pandangan dan respons terhadap inisiatif perusahaan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis postingan, komentar, dan konten terkait untuk mengidentifikasi variasi dalam sentimen publik, mulai dari dukungan aktif hingga kritik konstruktif. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa program EXIST menerima respons positif yang signifikan atas upaya Telkom dalam mempromosikan keberlanjutan lingkungan, inklusi sosial, dan tata kelola perusahaan yang baik. Namun demikian, program ini juga menghadapi tantangan dalam hal transparansi dan persepsi efektivitas pelaksanaannya. Faktor eksternal seperti opini influencer dan isu-isu sosial juga mempengaruhi pola sentimen yang muncul di platform ini. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi Telkom untuk memperbaiki strategi komunikasi mereka dan meningkatkan dampak positif program CSR di masyarakat.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), ESG Existance (EXIST), Sentimen

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin berkembang pesat saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat global, termasuk di Indonesia. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram telah muncul sebagai salah satu yang paling populer dan berpengaruh di kalangan pengguna Indonesia (Hernikawati, 2021). Dengan fitur visual yang kuat dan kemampuan untuk berbagi konten secara instan, Instagram tidak hanya menjadi alat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga platform untuk promosi bisnis, penyebaran informasi, dan ekspresi kreatif. Penggunaan Instagram di Indonesia mencerminkan adopsi teknologi yang cepat dan transformasi perilaku digital masyarakat (Juana, 2023). Menurut data terbaru, Indonesia adalah salah satu dari pasar terbesar untuk Instagram, dengan jutaan pengguna aktif bulanan yang mencakup beragam demografi. Peningkatan penetrasi internet dan kepemilikan smartphone yang meningkat secara signifikan di seluruh negeri telah mempercepat pertumbuhan penggunaan media sosial, termasuk Instagram (Munawar et al., 2022).

Data dari survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2023, lebih dari 80% dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial secara rutin, dengan Instagram menjadi salah satu platform utama yang digunakan. Fenomena ini mencerminkan pergeseran budaya komunikasi dari interaksi langsung menjadi lebih terhubung melalui platform digital, mempengaruhi cara masyarakat berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk opini (Agustian et al., 2022). Penggunaan Instagram juga memiliki dampak signifikan secara sosial dan ekonomi di Indonesia. Secara sosial, platform ini memfasilitasi pembentukan komunitas online yang kuat, memudahkan individu dan kelompok untuk terhubung, berbagi minat bersama, dan mempromosikan kegiatan sosial seperti kampanye amal dan gerakan advokasi (Ndruru, 2022). Di sisi ekonomi, Instagram telah menjadi tempat bagi banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara efektif kepada audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun global (Rifai et al., 2023).

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan-perusahaan modern dalam membangun citra positif dan memperkuat keterlibatan dengan masyarakat. PT Telkom Indonesia, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, telah aktif dalam melaksanakan program-program CSR untuk mendukung keberlanjutan lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan (ESG). Salah satu inisiatif terbaru PT Telkom adalah program "ESG Existance (EXIST)", yang bertujuan untuk memperkuat komitmen perusahaan terhadap ESG dan meningkatkan dampak positifnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Program ini tidak hanya mencakup aspek lingkungan dan sosial, tetapi juga fokus pada tata kelola perusahaan yang baik, menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan. Dalam era digital saat ini, media sosial, terutama Instagram, telah menjadi platform utama bagi masyarakat untuk menyampaikan pandangan, opini, dan respons mereka terhadap inisiatif CSR perusahaan. Analisis sentimen terhadap tanggapan publik di platform ini menjadi krusial dalam mengevaluasi efektivitas program CSR serta dalam mengukur persepsi dan penerimaan masyarakat terhadap upaya perusahaan dalam berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana masyarakat merespons dan mempersepsikan program Corporate Social Responsibility (CSR) "ESG Existance (EXIST)" dari PT Telkom di platform media sosial Instagram. Pertanyaan penelitian yang diajukan mencakup sejumlah aspek kunci: Pertama, bagaimana tanggapan umum terhadap program CSR. Analisis akan mencakup variasi dalam respons publik, dari dukungan aktif hingga kritik konstruktif, yang tercermin dalam berbagai postingan, komentar, dan konten yang tersebar di Instagram. Kedua, penelitian akan mengidentifikasi jenis sentimen yang mendominasi tanggapan tersebut, baik itu berupa positif yang mendukung, negatif yang menyoroti kekurangan, atau sikap netral yang menunjukkan pemikiran

seimbang. Terakhir, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor eksternal atau konteks sosial mempengaruhi pola sentimen yang muncul, seperti isu-isu terkini, persepsi masyarakat terhadap CSR secara umum, dan nilai-nilai budaya yang memengaruhi interpretasi mereka terhadap upaya CSR dari perusahaan besar seperti PT Telkom. Melalui analisis, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana program ini diterima dan dipahami oleh masyarakat melalui lensa media sosial yang semakin dominan dalam budaya digital saat ini. Dengan memahami berbagai respons dan pandangan yang muncul dari komunitas online, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi PT Telkom dalam mengadaptasi dan meningkatkan program CSR mereka, serta dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat luas. Peneliti memilih PT Telkom sebagai subjek penelitian iyalah karena PT Telkom mempunyai pengalaman yang panjang dan komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab social dan menawarkan banyak data untuk dianalisis, serta program yang diciptakan beragam dan juga citra yang dimiliki PT Telkom cukup menarik untuk dibahas.

KAJIAN PUSTAKA

Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan aplikasi *Publish or Perish* yang dipilih berdasarkan GSRank 1-5 di Google Scholar dalam kurun waktu 2019-2023 agar referensi yang dipilih relevan dan terupdate. Peneliti menggunakan kata kunci seperi “sentimen” dan “corporate social responsibility”

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| Authors | Title | Year | Source | GSRank |
|---------------------------------------|---|------|--|--------|
| NN Arief, AB Pangestu | Perception and sentimen analysis on empathic brand initiative during the Covid 19 pandemic: Indonesia perspective | 2022 | Journal of Creative Communications | 1 |
| S Che, W Zhu, X Li | Anticipating corporate financial performance from CEO latters utilizing sentimen analysis | 2020 | Mathematical Problems in Engineering | 2 |
| F Sudirjo, K Diantoro, JA Al-Gasawneh | Application of ChatGPT in Improving Customer Sentimen Analysis for Businesses | 2023 | Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis | 3 |
| A Pramuditya | Perancangan Sistem Analisis Sentimen Komentar Pelanggan Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier | 2022 | Jurnal Ilmu Data | 4 |

| | | | | | |
|----|-------------|---|------|-----------------|---|
| 11 | D Piningrum | Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Corporate, Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pertambangan Subsektor Batubara Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia) | 2022 | Jurnal Pusdansi | 5 |
|----|-------------|---|------|-----------------|---|

Naskah pertama yang berjudul “Perception and sentiment analysis on empathic brand initiative during the Covid-19 pandemic: Indonesia perspective” yang diteliti oleh NN Arief, AB Pangestu pada tahun 2022 dan diterbitkan di Journal of Creative membahas mengenai evaluasi inisiatif merek yang berempati selama pandemi COVID-19 di Indonesia dan menganalisis sentimen online terhadap filantropi perusahaan, organisasi nirlaba, warga, dan masyarakat. Analisis sentimen dilakukan pada posting terkait dari 15 perusahaan antara Maret dan Juni 2020 dengan waktu awal yang bervariasi untuk setiap perusahaan sebagai donor pertama. Untuk melengkapi persepsi, penulis melakukan diskusi kelompok fokus (FGD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berukuran menengah dan usaha kecil-menengah, seperti perusahaan kosmetik lokal dan hotel berbiaya terjangkau, adalah donor pertama, diikuti oleh perusahaan besar atau multinasional (MNC). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, persepsi publik tidak dipengaruhi oleh jumlah dan waktu pemberian, tetapi dipengaruhi oleh strategi komunikasi, empati merek itu sendiri, dan perilaku perusahaan sebelum periode COVID-19. Kebaruan penelitian ini adalah model komunikasi berempati untuk menciptakan, mempertahankan, dan melindungi reputasi perusahaan

Naskah kedua yang berjudul “Anticipating corporate financial performance from CEO letters utilizing sentiment analysis” yang diteliti oleh S Che, W Zhu, X Li pada tahun 2020 dan diterbitkan di Mathematical Problems in Engineering bertujuan untuk mengamati dan mengklasifikasikan orientasi sentimen dalam surat CEO, menggali tema tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) utama, dan menguji efektivitas sentimen surat CEO dalam meramalkan kinerja keuangan. Dalam penelitian ini, para penulis menganalisis surat-surat CEO untuk mengidentifikasi sentimen yang terkandung di dalamnya dan menghubungkannya dengan hasil keuangan perusahaan

69
15
Naskah ketiga yang berjudul “Application of ChatGPT in Improving Customer Sentiment Analysis for Businesses” yang diteliti oleh F Sudirjo, K Diantoro, JA Al-Gasawneh... pada tahun 2023 dan diterbitkan di Jurnal Teknologi membahas mengenai penggunaan ChatGPT dalam konteks analisis sentimen pelanggan bisnis. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan fokus utama pada pemahaman dan interpretasi emosi serta pandangan pelanggan. Metodologi pengumpulan data melibatkan pengamatan dan dokumentasi yang ketat, diikuti oleh teknik analisis seperti reduksi data, visualisasi, dan inferensi untuk menghasilkan temuan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan ChatGPT memiliki potensi besar dalam meningkatkan analisis sentimen pelanggan untuk perusahaan.

70
4
Naskah keempat yang berjudul “Perancangan Sistem Analisis Sentimen Komentar Pelanggan Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier” yang diteliti oleh A Pramuditya pada tahun 2022 dan diterbitkan di Jurnal Ilmu Data membahas dengan menggunakan metode Naive Bayes Classifier, penelitian ini mengklasifikasikan komentar berdasarkan sentimen ini, memungkinkan hotel untuk memahami persepsi pelanggan secara lebih terperinci.

68
17
43

Naskah kelima yang berjudul “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Corporate, Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pertambangan Subsektor Batubara Yang Terdaftar ...” yang diteliti oleh D Piningrum pada tahun 2022 yang diterbitkan di Jurnal Pusdansi membahas hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sementara leverage (rasio hutang) berpengaruh negatif. Selain itu, praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memoderasi hubungan antara profitabilitas dan leverage dengan nilai perusahaan

Dari kelima jurnal di atas, rata-rata membahas tentang hubungan antara faktor-faktor seperti profitabilitas, leverage, dan CSR dengan nilai perusahaan, berbeda dengan penelitian ini yang menganalisis sentimen tanggapan publik terhadap program CSR PT Telkom dari sisi positif, negatif dan juga netral.

38

KERANGKA TEORI

TEORI USES AND GRATIFICATIONS

1
1
1

Menurut Rahmadillah, (2021) Teori Kegunaan dan Gratifikasi (Uses and Gratifications Theory) adalah pendekatan dalam studi komunikasi yang mengkaji alasan di balik pilihan individu dalam mengonsumsi media untuk memenuhi berbagai kebutuhan pribadi. Teori ini memandang media sebagai produk yang tersedia luas, di mana audiens memilih media sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri, termasuk kebutuhan sosial, psikologis, dan pengetahuan. Awal mula teori ini dapat ditelusuri kembali ke tahun 1940-an, ketika para akademisi mulai meneliti mengapa orang-orang memilih untuk mengonsumsi berbagai jenis media. Fokus awal penelitian ini adalah pada gratifikasi-gratifikasi yang dicari oleh pengguna media. Pada tahun 1970-an, penelitian berkembang untuk mempertimbangkan hasil dari penggunaan media serta kebutuhan sosial dan psikologis yang dipuaskan oleh media tersebut (Hayati et al., 2024).

Menurut Nabilla et al., (2024) Teori Uses and Gratifications mengidentifikasi beberapa kategori utama kebutuhan dan gratifikasi yang dipenuhi melalui penggunaan media:

Kebutuhan Kognitif, penggunaan media untuk memperoleh pengetahuan, informasi, dan fakta. Misalnya, membaca berita atau mengakses platform pendidikan online. Kebutuhan Affective, penggunaan media untuk merasakan emosi tertentu, seperti kesenangan atau kegembiraan. Contohnya adalah menonton film atau mendengarkan musik. Kebutuhan Personal Integrative, penggunaan media untuk mempertahankan identitas diri atau mengekspresikan nilai-nilai pribadi. Hal ini bisa mencakup mengikuti konten yang sesuai dengan minat pribadi atau nilai-nilai yang dipegang. Kebutuhan Sosial Integrative, penggunaan media untuk berinteraksi dengan orang lain, membangun hubungan sosial, atau mencari dukungan dari komunitas. Media sosial sering digunakan untuk tujuan ini, memudahkan pengguna untuk terhubung dan berbagi dengan orang lain. Kebutuhan Tidak Tegang, penggunaan media untuk mengalihkan perhatian dari masalah atau rutinitas sehari-hari. Hal ini dapat terjadi ketika seseorang menonton video lucu atau mengikuti konten yang menghibur.

Teori ini relevan dengan konteks modern seperti penggunaan telepon genggam, internet, dan media sosial. Studi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi ini sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan akan interaksi sosial, hiburan, status, akses cepat, serta pencarian pengalaman psikologis yang memuaskan. Penggunaan media sosial, sebagai contoh, sering kali memenuhi kebutuhan sosial, memberikan pengalihan dari rutinitas sehari-hari, dan memenuhi keinginan akan status sosial (Meri et al., 2020). Meskipun memiliki dampak besar dalam memahami perilaku konsumen media, teori Uses and Gratifications juga menerima kritik atas beberapa asumsi yang mendasarinya. Beberapa kritikus menganggap bahwa teori ini tidak selalu dapat menjelaskan seluruh spektrum dari penggunaan media

yang kompleks dan kadang-kadang tidak dapat diprediksi dengan baik (Nur & Marwan, 2024). Secara keseluruhan, Teori Uses and Gratifications memberikan pandangan yang berharga dalam memahami bagaimana orang menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan pribadi mereka. Hal ini membantu dalam mengeksplorasi bagaimana media, termasuk platform seperti Instagram, dapat mempengaruhi perilaku dan kepuasan pengguna melalui penyediaan berbagai gratifikasi yang sesuai dengan keinginan individu dan kebutuhan sosial mereka.

ANALISIS SENTIMEN

Menurut Supriyanto et al., (2023) Analisis sentimen adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, mengekstraksi, dan mengevaluasi pendapat, opini, atau emosi yang terkandung dalam teks, percakapan, atau konten digital lainnya. Tujuan utama dari analisis sentimen adalah untuk memahami dan mengklasifikasikan sikap atau pandangan subjektif yang diungkapkan oleh individu atau kelompok terkait suatu topik atau entitas tertentu. Proses Analisis Sentimen, meliputi beberapa langkah penting:

Pengumpulan Data, data yang dianalisis dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk media sosial, forum online, ulasan produk, dan lain-lain. Pengumpulan data ini biasanya melibatkan penggunaan teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Preprocessing, langkah ini melibatkan pembersihan dan penyaringan teks untuk menghilangkan noise dan mempersiapkan data untuk analisis lebih lanjut. Contohnya, menghapus tautan, tanda baca, atau kata-kata yang tidak relevan. Tokenisasi dan Pembobotan, teks dipisahkan menjadi unit-unit diskrit (token), seperti kata-kata atau frasa. Setiap token kemudian diberi bobot berdasarkan signifikansi atau frekuensinya dalam teks, yang membantu dalam mengidentifikasi pola dan sentimen. Ekstraksi Fitur, fitur-fitur penting dari teks diekstraksi, seperti kata kunci atau frasa yang dapat mengungkapkan sentimen tertentu. Hal ini membantu dalam membangun model atau algoritma untuk klasifikasi sentimen. Analisis Sentimen, sentimen dari teks dianalisis dengan menggunakan teknik-teknik seperti klasifikasi, analisis statistik, atau pemrosesan bahasa alami (NLP). Tujuannya adalah untuk mengklasifikasikan teks menjadi kategori sentimen yang relevan, seperti positif, negatif, atau netral. Interpretasi dan Visualisasi, hasil analisis sentimen diinterpretasikan untuk memahami pandangan atau emosi yang muncul dari data. Visualisasi seperti diagram atau grafik digunakan untuk mengkomunikasikan temuan secara efektif.

Analisis sentimen memiliki aplikasi luas dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran untuk memahami persepsi konsumen terhadap merek atau produk, manajemen reputasi untuk memantau citra perusahaan, dan riset pasar untuk memprediksi tren atau sikap pasar (Ramadhani & Suryono, 2024). Dalam konteks bisnis dan akademis, analisis sentimen juga digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan yang berbasis bukti dan untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan perhatian atau perbaikan (Sejati et al., 2023). Dengan demikian, analisis sentimen merupakan alat penting dalam mengungkapkan dan memahami kompleksitas pandangan subjektif yang tersebar luas di era digital ini, mendukung pemahaman yang lebih dalam tentang respons sosial terhadap berbagai aspek kehidupan dan bisnis.

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Menurut Armayani et al., (2021) Media sosial Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang memudahkan penggunaannya untuk mengunggah, mengedit, dan membagikan konten visual secara instan. Instagram didirikan pada tahun 2010 dan sejak itu telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda. Menurut Sari, (2023) Instagram telah menjadi platform yang sangat penting untuk pemasaran bisnis, branding, dan membangun komunitas online (Ferlitasari et al., 2020). Banyak merek dan perusahaan menggunakan Instagram untuk

berinteraksi dengan pelanggan mereka, mempromosikan produk, dan membangun citra merek yang kuat. Selain itu, influencer dan individu sering menggunakan Instagram untuk membangun pengikut, membagikan minat mereka, dan memengaruhi tren. Instagram tidak hanya mempengaruhi bagaimana orang berkomunikasi dan berbagi konten, tetapi juga mempengaruhi budaya visual secara luas (Nasution, 2021). Platform ini telah memfasilitasi pertumbuhan fenomena seperti "insta-fame", di mana individu dapat menjadi terkenal secara mendadak melalui konten viral mereka. Selain itu, Instagram juga berperan dalam membentuk tren mode, gaya hidup, dan estetika visual yang populer (Hartawan et al., 2021).

24 Feed, pengguna dapat mengunggah foto atau video ke dalam feed mereka, yang dapat dilihat oleh
9 pengikut mereka. Stories, fitur cerita memudahkan pengguna untuk mengunggah foto atau video yang
42 akan hilang dalam 24 jam setelah diposting. Hal ini merupakan cara yang cepat dan langsung untuk
berbagi momen sehari-hari. IGTV, Instagram TV adalah platform video jangka panjang di Instagram,
yang memudahkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih lama daripada yang bisa
mereka unggah di feed reguler mereka. Explore, explore memudahkan pengguna menemukan konten
baru berdasarkan minat mereka, dengan menggunakan algoritma untuk menyarankan konten yang
57 relevan. Direct Messaging, pengguna dapat mengirim pesan langsung ke pengguna lain, baik sebagai teks
atau sebagai foto/video.

PT TELKOM

21 PT Telkom Indonesia, atau biasa dikenal sebagai Telkom, adalah perusahaan telekomunikasi
61 terkemuka di Indonesia yang telah berperan sentral dalam mengembangkan infrastruktur dan layanan
telekomunikasi di negara ini. Sebagai salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara), Telkom memiliki
sejarah panjang dalam menyediakan layanan telepon, internet, dan solusi komunikasi lainnya kepada
masyarakat dan pelaku bisnis di seluruh Indonesia. Telkom didirikan pada tahun 1856 dengan nama
"NV Koninklijke Paketvaart Maatschappij" (KPM), yang kemudian mengalami beberapa perubahan dan
penggabungan sebelum menjadi PT Telkom Indonesia pada tahun 1991. Sejak itu, perusahaan ini telah
memainkan peran penting dalam modernisasi infrastruktur telekomunikasi di Indonesia, termasuk
pengembangan jaringan telepon, internet, dan layanan data (K. Sari et al., 2021).

67 Telkom mengoperasikan berbagai layanan, termasuk telepon rumah (PSTN), layanan broadband
37 melalui IndiHome, layanan telekomunikasi seluler dengan merek Telkomsel, serta layanan data dan jasa
IT untuk pelanggan korporat dan bisnis. Perusahaan ini juga aktif dalam pengembangan layanan digital
35 dan solusi teknologi informasi untuk mendukung transformasi digital di Indonesia. Sebagai salah satu
perusahaan terbesar di Indonesia, Telkom memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional
melalui penciptaan lapangan kerja, investasi infrastruktur, dan penerimaan pajak yang besar (Ruchiyani
& Marliyah, 2021). Selain itu, perusahaan ini juga berperan dalam program-program tanggung jawab
sosial perusahaan (CSR), seperti pendidikan, kesehatan, dan pembangunan infrastruktur sosial di
berbagai daerah.

48 Telkom terus bertransformasi untuk menjawab tantangan dan peluang dalam era digital saat ini.
Mereka fokus pada pengembangan layanan digital, solusi smart city, cloud computing, dan Internet of
Things (IoT), dengan tujuan untuk meningkatkan konektivitas dan memfasilitasi transformasi digital di
berbagai sektor ekonomi dan masyarakat. Meskipun Telkom memiliki posisi yang kuat di pasar
telekomunikasi Indonesia, perusahaan ini juga menghadapi tantangan dalam menghadapi persaingan
global, teknologi baru, serta perubahan regulasi di industri telekomunikasi. Namun, dengan pendekatan
inovatif dan komitmen terhadap pelayanan berkualitas, Telkom terus mengejar pertumbuhan yang
berkelanjutan dan kontribusi yang lebih besar terhadap kemajuan digital Indonesia. Dengan demikian,
PT Telkom Indonesia tidak hanya menjadi pionir dalam industri telekomunikasi Indonesia, tetapi juga

menjadi kekuatan utama dalam mendorong transformasi digital dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui teknologi dan layanan komunikasi yang mereka tawarkan (Liana, 2020).

PROGRAM CSR "ESG EXISTANCE (EXIST)" PT TELKOM

Program CSR "ESG Existance (EXIST)" PT Telkom merupakan inisiatif yang signifikan dalam menerapkan prinsip-prinsip ESG (Environmental, Social, dan Governance) untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan serta memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Dengan fokus yang kuat pada berbagai aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola, program ini mencerminkan komitmen Telkom Indonesia dalam menjaga keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Aspek Lingkungan (Environmental)

Salah satu komitmen utama dari program EXIST adalah dalam mengelola limbah. Telkom Property dan Telkomsel melaksanakan program "Jaga Bumi" yang bertujuan untuk mengelola sampah secara efektif. Langkah ini tidak hanya mengurangi dampak lingkungan dari limbah, tetapi juga menciptakan kesadaran akan pentingnya pengelolaan limbah yang berkelanjutan di kalangan karyawan dan masyarakat umum. Selain itu, Telkomsel, Telkom Infra, dan Mitratel telah mengadopsi penggunaan panel surya pada BTS (Base Transceiver Station) mereka sebagai bagian dari upaya untuk mengurangi jejak karbon perusahaan. Langkah ini tidak hanya mengurangi ketergantungan pada energi konvensional yang berbasis fosil, tetapi juga mendukung keberlanjutan energi dan lingkungan.

Penggunaan baterai lithium oleh Mitratel untuk menopang operasional tower mereka adalah contoh lain dari bagaimana Telkom mengintegrasikan teknologi ramah lingkungan dalam infrastruktur mereka. Baterai lithium memiliki efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan baterai konvensional, mengurangi konsumsi energi dan dampak lingkungan secara keseluruhan. NeutraDC, yang membangun data center berbasis hijau, juga merupakan inovasi penting dalam mendukung prinsip ESG. Data center berbasis hijau ini dirancang untuk mengurangi jejak karbon dengan menggunakan teknologi efisiensi energi dan penyebaran sumber daya yang lebih baik.

Aspek Sosial (Social)

Di bidang sosial, Telkom juga menunjukkan komitmennya dalam mendukung keberagaman dan inklusi. Salah satu contohnya adalah rekrutmen karyawan disabilitas, yang merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memperluas inklusi sosial dan mendukung masyarakat yang memiliki kebutuhan khusus. Langkah ini tidak hanya memberikan kesempatan kerja bagi individu dengan disabilitas, tetapi juga memperkuat nilai-nilai keberagaman dalam budaya perusahaan.

Program pengembangan talenta digital juga menunjukkan fokus Telkom dalam mempersiapkan tenaga kerja yang kompeten dan siap menghadapi tantangan era digital. Dengan memprioritaskan pengembangan talenta digital, Telkom berkontribusi pada pengembangan ekonomi digital di Indonesia sesuai dengan prioritas Kementerian BUMN 2020-2024.

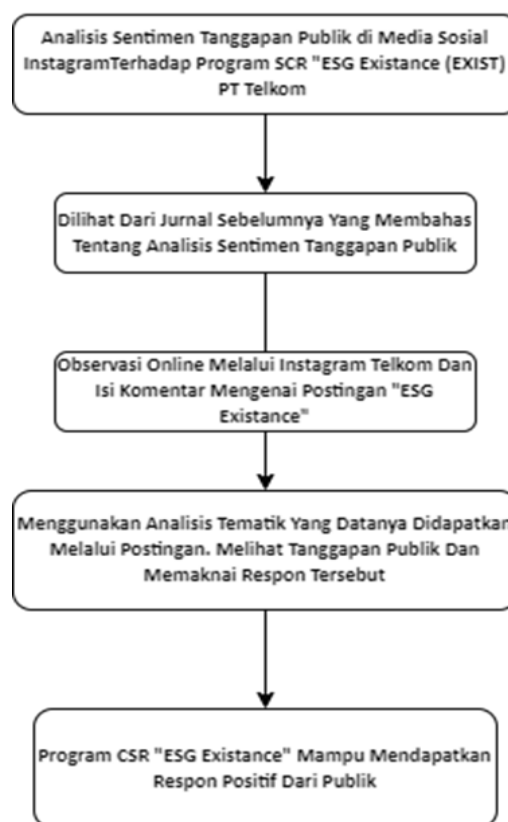
Aspek Tata Kelola (Governance)

Dalam hal tata kelola perusahaan, Telkom memprioritaskan keamanan dan perlindungan data sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap integritas dan kepercayaan para stakeholder. Dalam dunia yang semakin terhubung digital, keamanan data menjadi krusial dalam membangun hubungan yang solid dengan pelanggan dan menjaga reputasi perusahaan. Program EXIST juga menguatkan praktik etika bisnis yang baik dalam semua operasi Telkom. Etika bisnis yang kuat tidak hanya mendukung keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang, tetapi juga memastikan bahwa setiap langkah yang

diambil oleh perusahaan memiliki dampak positif yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan. Selain dari inisiatif utama di atas, program EXIST juga melibatkan berbagai kegiatan komunitas seperti peresmian, sesi berbagi pengalaman (sharing sessions), dan penanaman bibit pohon. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan, tetapi juga menggalang partisipasi aktif dalam upaya-upaya berkelanjutan yang dilakukan oleh Telkom.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Data yang dianalisis akan berupa postingan, komentar, dan konten terkait program CSR PT Telkom di Instagram (Abdussamad, 2021). Analisis akan mencakup identifikasi tema-tema utama, kategorisasi sentimen (positif, negatif, netral), serta penggunaan pendekatan hermeneutik untuk memahami makna dari tanggapan publik. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya memberikan pemahaman tentang bagaimana masyarakat Indonesia merespons dan memahami upaya CSR PT Telkom melalui media sosial



Dapat dilihat dari gambar diatas, peneliti membuat konsep penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan dalam penulisan. Topik yang diteliti ialah "Analisis Sentimen Tanggapan Publik di Media Sosial Instagram Terhadap Program CSR "ESG Existence (EXIST)" PT Telkom. Setelah topik tersebut peneliti Menyusun latar belakang yang berisikan temuan dan permasalahan yang terjadi berdasarkan penelitian terdahulu yang ditemukan dari berbagai referensi jurnal yang relevan yang membahas tentang analisis sentiment tanggapan publik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan lebih dalam mengenai analisis sentiment. Teknik validasi data dilakukan dengan cara mencari jurnal-jurnal yang relevan melalui aplikasi publish or perish berdasarkan peringkat GSRank 5 teratas dengan keyword "corporate social responsibility" dan "sentiment", selain itu peneliti juga menyocokkan teori-teori yang ada dengan temuan-temuan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PERSEPSI DAN RESPONS PUBLIK TERHADAP PROGRAM CSR "ESG EXISTANCE (EXIST)" PT TELKOM

Di platform media sosial seperti Instagram, masyarakat memiliki platform yang luas untuk berbagi pendapat mereka tentang berbagai topik, termasuk program CSR perusahaan besar seperti Telkom. Persepsi dan respons publik dapat bervariasi dari sangat positif hingga sangat kritis, tergantung pada bagaimana program ini dipresentasikan dan bagaimana pengguna Instagram merespons nilai-nilai yang diusung program tersebut. Instagram dikenal karena fokusnya pada konten visual, seperti foto dan video, yang sering kali lebih mampu membangkitkan emosi dan respons daripada teks biasa. Bagaimana Telkom menggambarkan kegiatan-kegiatan CSR mereka melalui gambar-gambar yang menarik dan inspiratif dapat berpengaruh signifikan terhadap bagaimana masyarakat meresponsnya (Ardana et al., 2023). Konten visual yang baik dapat membantu dalam membangun citra positif dan mengkomunikasikan pesan-pesan CSR secara efektif (Hafsyah et al., 2023).

Analisis sentimen terhadap program CSR "ESG Existance (EXIST)" Telkom di Instagram dapat mencakup berbagai sentimen, seperti:

Sentimen Positif, masyarakat mungkin memberikan respon positif terhadap upaya-upaya Telkom dalam menjaga lingkungan dan mendukung komunitas melalui program-program CSR mereka. Hal ini bisa mencakup pujian atas keberanian mereka dalam mengadopsi teknologi ramah lingkungan atau dukungan terhadap inklusi sosial melalui rekrutmen karyawan disabilitas.

Sentimen Negatif, ada kemungkinan juga adanya tanggapan negatif, terutama jika program-program tersebut dianggap kurang transparan atau jika hasil dari program-program tersebut dianggap tidak memadai atau kurang signifikan dalam memecahkan masalah sosial atau lingkungan yang ada.

Sentimen Netral, beberapa pengguna mungkin juga merespons dengan sikap netral, tergantung pada sejauh mana informasi tentang program CSR ini dijelaskan dan dipahami dengan baik.

Di Instagram, influencer dan komunitas dengan pengikut yang besar dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi publik. Jika influencer atau komunitas yang berpengaruh mendukung atau mengkritik program CSR Telkom, hal ini dapat memengaruhi opini dan tanggapan dari ribuan pengikut mereka. Program EXIST Telkom melibatkan berbagai kegiatan seperti peresmian, sesi berbagi pengalaman, dan kegiatan penanaman pohon. Respons terhadap kegiatan-kegiatan ini dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang bagaimana masyarakat merespons dan berpartisipasi dalam upaya-upaya berkelanjutan yang diusung oleh perusahaan. Program CSR yang sukses tidak hanya membangun citra perusahaan yang positif tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu lingkungan dan sosial. Melalui platform seperti Instagram, Telkom dapat berperan dalam mendidik publik tentang pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (Pahtoni & Jati, 2024).

Pendidikan dan Kesadaran Lingkungan. Telkom dapat menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi tentang praktik ramah lingkungan yang diterapkan dalam operasional perusahaan mereka. Misalnya, mengurangi jejak karbon, mendukung penggunaan energi terbarukan, atau mengelola limbah secara efisien. Melalui konten visual seperti foto dan video, Telkom dapat mengedukasi pengikutnya tentang pentingnya perlindungan lingkungan dan cara-cara praktis untuk berkontribusi dalam melindungi bumi.

Mendukung Pendidikan dan Inklusi Sosial. Telkom bisa memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan program-program pendidikan dan inklusi sosial yang mereka jalankan. Misalnya, beasiswa untuk anak-anak dari keluarga kurang mampu, pelatihan keterampilan digital bagi komunitas yang terpinggirkan, atau kampanye kesadaran tentang pentingnya inklusi gender dan keadilan sosial.

Keterlibatan Masyarakat dan Partisipasi Pengikut. Instagram juga dapat digunakan untuk menggalang dukungan masyarakat dalam berbagai program CSR. Telkom dapat mengadakan kompetisi atau kampanye yang melibatkan pengikut mereka untuk berkontribusi secara aktif dalam upaya-upaya sosial atau lingkungan tertentu. Misalnya, mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam penanaman pohon bersama, atau mendukung kampanye penggalangan dana untuk membantu korban bencana alam.

Transparansi dan Pelaporan. Telkom untuk menunjukkan transparansi dalam melaporkan dampak dan pencapaian dari program-program CSR mereka. Instagram dapat digunakan sebagai platform untuk membagikan update dan laporan berkala tentang inisiatif CSR yang sedang berjalan, serta menampilkan testimonial dan cerita sukses dari individu atau komunitas yang telah terpengaruh positif oleh program tersebut.

Sebagai contoh, Telkom dapat menggambarkan bagaimana mereka telah mengintegrasikan praktik keberlanjutan dalam operasional mereka, seperti penggunaan teknologi ramah lingkungan dalam jaringan mereka atau inisiatif untuk mengurangi limbah elektronik. Melalui Instagram, Telkom dapat mengundang pengikut mereka untuk melihat secara langsung dampak dari inisiatif ini, dan mendorong diskusi dan partisipasi lebih lanjut dari masyarakat. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Telkom dapat tidak hanya membangun citra perusahaan yang positif tetapi juga menjadi agen yang efektif dalam mendidik dan menginspirasi masyarakat tentang keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui konten yang informatif, edukatif, dan inspiratif, Telkom dapat menjadikan platform ini sebagai sarana untuk memperluas dampak positif dari program CSR mereka, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan masyarakat secara umum.



Program CSR ESG Exist mendapatkan berbagai tanggapan dari masyarakat. Gambar di atas menunjukkan beberapa komentar positif mengenai ESG Existence. Hal ini menunjukkan bahwa sentimen publik terhadap program ini cenderung positif. Mereka melihatnya sebagai langkah yang positif dan inovatif dalam dunia bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa program ESG Existence mampu menyentuh hati dan pikiran masyarakat, dan membangun citra perusahaan yang positif.

Secara keseluruhan, persepsi dan respons publik terhadap program CSR "ESG Existance (EXIST)" PT Telkom di media sosial Instagram sangat dipengaruhi oleh cara program ini dipresentasikan, komunikasi yang terbuka dan transparan, serta kesesuaian nilai-nilai yang diusung dengan nilai-nilai dan aspirasi masyarakat luas. Dengan memahami dinamika ini, Telkom dapat memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan dan terus berkontribusi positif dalam pembangunan berkelanjutan di Indonesia.

JENIS SENTIMEN TANGGAPAN PUBLIK PROGRAM CSR "ESG EXISTANCE (EXIST)" PADA INSTAGRAM PT TELKOM

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan, termasuk Telkom, dalam upaya mereka untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dalam konteks Telkom, program CSR mereka mencakup berbagai inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan, serta mendukung pembangunan sosial yang berkelanjutan (Ramdhani & Waluyo, 2023).

Sentimen positif terhadap program CSR Telkom sering kali muncul ketika inisiatif tersebut dianggap berhasil dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dan memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat. Misalnya, jika program tersebut berhasil meningkatkan akses pendidikan digital di daerah terpencil atau memberikan peluang kerja bagi kelompok rentan seperti penyandang disabilitas. Dukungan dan apresiasi dari masyarakat dapat tercermin dalam bentuk pujian atas inisiatif kreatif yang Telkom terapkan. Pendekatan yang inovatif, seperti penggunaan teknologi digital atau kemitraan strategis dengan komunitas lokal, sering kali mendapat apresiasi yang tinggi karena mampu memberikan solusi yang berkelanjutan terhadap tantangan sosial yang ada. Namun, tidak selalu semua respons terhadap program CSR bersifat positif. Sentimen kritik juga dapat muncul terutama jika ada kekhawatiran terhadap kredibilitas dan transparansi dari program tersebut. Publik bisa memberikan kritik jika program CSR dianggap kurang transparan dalam pelaksanaannya atau jika terdapat ketidaksesuaian antara apa yang dijanjikan dengan apa yang dilaksanakan. Contohnya adalah tuduhan greenwashing, di mana program dianggap hanya sebagai upaya untuk meningkatkan citra tanpa memberikan dampak nyata yang dijanjikan. Kritik juga bisa muncul terhadap implikasi sosial dari program tersebut, misalnya jika inisiatif hanya memberikan manfaat jangka pendek tanpa mengatasi akar permasalahan struktural yang mendasarinya. Hal ini dapat memicu pertanyaan tentang keberlanjutan dan dampak jangka panjang dari program CSR Telkom.

Di samping sentimen positif dan kritik, ada juga respons yang bersifat netral terhadap program CSR. Beberapa tanggapan dari masyarakat mungkin bersifat netral karena minimnya interaksi langsung dengan program tersebut atau karena kurangnya pengetahuan tentang inisiatif yang dilakukan oleh Telkom. Ketidakpedulian atau minimnya respons dapat juga terjadi jika program CSR tidak langsung mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka atau jika komunikasi program tidak cukup menarik perhatian mereka untuk berpartisipasi atau memberikan tanggapan aktif.

Netralitas juga bisa disebabkan oleh ketidakterlibatan langsung dari sebagian masyarakat terhadap program CSR. Bagi mereka yang tidak merasakan dampak langsung dari inisiatif tersebut, tanggapan mereka cenderung netral dan tidak terlalu bersemangat dalam memberikan respons positif atau kritik. Ini dapat terjadi terutama di lingkungan yang lebih urban atau di kalangan yang lebih jauh dari area yang dijangkau oleh program CSR Telkom. Secara keseluruhan, respons masyarakat terhadap program CSR Telkom dapat bervariasi dari sentimen positif yang mengapresiasi kontribusi mereka dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan lingkungan, hingga kritik yang menyoroti kekhawatiran terhadap transparansi dan dampak sosial yang dihasilkan. Netralitas juga menjadi bagian dari respons yang bisa terjadi karena

minimnya pengetahuan atau ketidakterlibatan langsung dari sebagian masyarakat. Penting bagi Telkom untuk terus meningkatkan transparansi, efektivitas, dan dampak jangka panjang dari program CSR mereka guna mempertahankan dukungan positif masyarakat dan mengurangi potensi kritik yang mungkin muncul.

FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL SENTIMEN PROGRAM CSR PT TELKOM INI DI PLATFORM INSTAGRAM

Platform media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi saluran utama bagi perusahaan seperti PT Telkom untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat secara langsung. Di platform ini, sentimen terhadap program CSR dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal yang mencerminkan dinamika sosial dan budaya dalam masyarakat. Memahami faktor-faktor ini membantu kita dalam menggali lebih dalam tentang bagaimana respons terhadap CSR Telkom berkembang di ranah digital yang semakin signifikan.

10 Salah satu faktor utama yang mempengaruhi pola sentimen adalah opini dan pengaruh dari para influencer dan pengguna Instagram yang memiliki audiens besar. Influencer memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik dan memberikan eksposur yang besar terhadap program CSR Telkom. Jika influencer mendukung atau mengkritik program tersebut, hal ini dapat secara signifikan mempengaruhi cara program tersebut dilihat oleh masyarakat luas. Dukungan dari influencer dapat meningkatkan citra positif program CSR, sementara kritik dapat menyoroti masalah atau kekurangan yang perlu diperbaiki. Selain itu, tren sosial yang sedang berkembang juga memainkan peran penting dalam membentuk sentimen terhadap CSR Telkom di Instagram. Misalnya, ketika isu-isu lingkungan, keberlanjutan, atau kesejahteraan sosial sedang hangat diperbincangkan di media sosial, program CSR yang relevan dengan isu-isu tersebut mungkin lebih mendapatkan perhatian positif. Sebaliknya, ketika isu-isu kontroversial atau sensitif muncul, respons terhadap program CSR Telkom bisa menjadi lebih kritis atau bahkan dipengaruhi oleh perdebatan yang sedang berlangsung.

56 Karakteristik demografis dan geografis dari pengguna Instagram juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan. Misalnya, apakah audiens utama dari CSR Telkom adalah dari kalangan muda yang aktif di media sosial atau dari segmen demografis tertentu yang memiliki minat khusus terhadap topik tertentu yang diangkat dalam program CSR. Pemahaman akan demografi ini dapat membantu Telkom 49 dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan untuk memaksimalkan dampak positif dari program mereka. 10 Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti perubahan kebijakan pemerintah, isu-isu politik, dan kondisi ekonomi juga dapat mempengaruhi pola sentimen terhadap program CSR di platform Instagram. Misalnya, kebijakan baru yang mendukung atau menghambat inisiatif CSR dapat mempengaruhi cara program tersebut diterima oleh masyarakat. Begitu juga dengan situasi ekonomi yang mempengaruhi sensitivitas terhadap masalah sosial dan lingkungan yang diangkat oleh CSR Telkom.

50 Aspek budaya lokal juga tidak boleh diabaikan dalam konteks ini. Indonesia sebagai negara yang kaya akan keragaman budaya memiliki nilai-nilai dan keyakinan yang dapat mempengaruhi cara masyarakat melihat dan menanggapi program CSR. Pengintegrasian nilai-nilai lokal dalam strategi CSR Telkom dapat memperkuat hubungan positif dengan masyarakat serta memperkuat dampak sosial yang diinginkan. Kompetisi dan kegiatan dari pesaing juga bisa menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi sentimen terhadap CSR Telkom di Instagram. Jika pesaing mengimplementasikan program CSR yang lebih sukses atau lebih inovatif, hal ini bisa mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap Telkom jika Telkom tidak mampu menunjukkan keunggulan atau perbedaan yang signifikan. Terakhir, perubahan dalam teknologi dan platform media sosial sendiri juga dapat mempengaruhi pola sentimen. Perubahan

algoritma, kebijakan privasi baru, atau tren penggunaan platform Instagram dapat mempengaruhi seberapa efektif Telkom dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens mereka.

Secara keseluruhan, pola sentimen terhadap program CSR PT Telkom di platform Instagram dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan konteks sosial yang kompleks. Memahami dinamika ini membantu Telkom dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat dan efektif untuk meningkatkan dukungan dan dampak positif dari inisiatif CSR mereka di ranah digital (Suwarno & Andriani, 2021).

Program CSR "ESG Existance (EXIST)" PT Telkom Indonesia adalah contoh nyata dari komitmen perusahaan besar dalam mempraktikkan prinsip-prinsip ESG untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi lingkungan, masyarakat, dan bisnis mereka sendiri. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip ini dalam semua aspek operasional mereka, Telkom tidak hanya berperan sebagai pemimpin dalam industri telekomunikasi, tetapi juga sebagai agen perubahan yang positif dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan di Indonesia.

KESIMPULAN

Tanggapan publik terhadap program CSR "ESG Existance (EXIST)" PT Telkom di media sosial Instagram menunjukkan variasi yang signifikan dalam sentimen yang muncul. Sebagian besar dari mereka mengekspresikan dukungan positif terhadap upaya perusahaan dalam meningkatkan keberlanjutan lingkungan dan memberikan manfaat sosial yang bermanfaat. Respons positif ini sering kali terlihat dalam pujian terhadap inovasi dan keberhasilan program dalam mencapai tujuan-tujuan yang diumumkan.

Program CSR "ESG Existance (EXIST)", PT Telkom menghadapi respons yang beragam dari masyarakat di media sosial. Meskipun banyak mendapat dukungan positif atas kontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan, program ini juga menerima kritik terkait transparansi dan efektivitas pelaksanaannya. Selain itu, ada juga respons netral yang mencerminkan minimnya interaksi langsung atau pengetahuan tentang program ini. Penting bagi Telkom untuk terus meningkatkan transparansi dan dampak jangka panjang program CSR mereka untuk mempertahankan dukungan positif dan mengurangi kritik dari masyarakat.

Faktor-faktor eksternal, seperti pengaruh opini influencer dan tren isu sosial saat ini, juga memiliki dampak signifikan terhadap pola sentimen terhadap program CSR di platform Instagram. Opini dan dukungan dari tokoh-tokoh berpengaruh dapat memperkuat atau merusak citra program, sementara isu-isu lingkungan yang hangat sering kali mendukung respons positif dari publik.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Agustian, A., Tukino, & Nurapriani, F. (2022). Analisis Sentimen, Text Mining Penerapan Analisis Sentimen Dan Naive Bayes Terhadap Opini Penggunaan Kendaraan Listrik Di Twitter. *Jurnal Tika*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.51179/tika.v7i3.1550>
- Ardana, Y., Kambau, R. A., & Mustikasari. (2023). Perbandingan analisis sentimen algoritma support vector machine dan naïve bayes terhadap tanggapan publik tentang pembelajaran online di masa pandemi covid-19. *AGENTS: Journal of Artificial Intelligence and Data Science*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.24252/jagti.v3i1.46>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>

- Ferlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. (2020). Pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku keagamaan remaja. *Socio Religia*, 1(2), Article 2. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/sr/article/view/8435>
- Hafsyah, Haerani, E., Novriyanto, & Syafria, F. (2023). Analisis Sentimen Tanggapan Masyarakat Terhadap Kenaikan Biaya Haji Tahun 2023 Menggunakan Metode K- Nearest Neighbor (KNN). *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i3.1471>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh iklan di media sosial instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hayati, U. N., Minamas, P., & Subandi. (2024). Teori komunikasi dalam supervisi pendidikan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(5), Article 5. <https://doi.org/10.62281/v2i5.343>
- Hernikawati, D. (2021). Kecenderungan Tanggapan Masyarakat Terhadap Vaksin Sinovac Berdasarkan Lexicon Based Sentiment Analysis (the Trend of Public Response to Sinovac Vaccine Based on Lexicon Based Sentiment Analysis). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 23(1), 418024. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.23.1.2021.21>
- Liana, W. (2020). Pengaruh Motivasi terhadap Produktivitas Karyawan PT Telkom Indonesia, Tbk Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.25>
- Meri, A., Lee, K. T., Yusoff, S. N. M., & Modili, C. (2020). Keperluan, kegunaan dan kepuasan portal berita dalam kalangan remaja kadazandusun di sabah: needs, uses and gratifications of news portal among kadazandusun teenagers in sabah. *Jurnal Kinabalu*, 26, 41-41. <https://doi.org/10.51200/ejk.v26i.2454>
- Munawar, Z., Iswanto, Widhiantoro, D., & Putri, N. I. (2022). Analisis Sentimen Covid-19 Pada Media Sosial Dengan Model Neural Machine Translation. *TEMATIK*, 9(1), 15-20. <https://doi.org/10.38204/tematik.v9i1.899>
- Nabilla, V. Z., Setiaman, A., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial instagram @jabarsaberhoaks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi publik dalam memverifikasi berita hoaks. *Musyawah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.572349/musyawah.v2i1.1794>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Ndruru, A. (2022). Analisis Sentimen UU Cipta Kerja Melalui Omnibus Law Menggunakan Naive Bayes Classifier (NBC) Dan Support Vector Machine (SVM). *Pelita Informatika: Informasi Dan Informatika*, 10(3), Article 3. <https://www.ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/pelita/article/view/3768>
- NENI SARI PUTRI JUANA, -. (2023). Analisis Sentimen Tanggapan Masyarakat Terhadap Calon Presiden 2024 Ridwan Kamil Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier. *Analisis Sentimen Tanggapan Masyarakat Terhadap Calon Presiden 2024 Ridwan Kamil Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier*, 4(4), Article 4. <https://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/JSON/article/view/6168/3521>
- Nur, M. P., & Marwan, M. R. (2024). Pengaruh terpaan media dan kualitas informasi pada akun youtube satu persen terhadap pemenuhan kebutuhan informasi subscribers. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 3(7), Article 7. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v3i7.3041>

- Pahtoni, T. Y., & Jati, H. (2024). Analisis sentimen data twitter terkait chatgpt menggunakan orange data mining. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.25126/jtiik.20241127276>
- Rahmadillah, A. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial twitter terhadap keterampilan komunikasi interpersonal di kalangan remaja kecamatan tambun utara bekasi jawa barat. 1(2).
- Ramadhani, B., & Suryono, R. R. (2024). Komparasi Algoritma Naïve Bayes dan Logistic Regression Untuk Analisis Sentimen Metaverse. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.30865/mib.v8i2.7458>
- Ramdhani, S. A., & Waluyo, S. (2023). Analisis sentimen masyarakat twitter terhadap piala dunia u-20 2023 di indonesia menggunakan algoritma k-nearest neighbor. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2(2), Article 2. <https://senafti.budiluhur.ac.id/index.php/senafti/article/view/952>
- Rifai, H. S., Febrianti, S., & Santoso, I. (2023). Analisis Sentimen Tanggapan Masyarakat Terhadap Cyberbullying Di Media Sosial Menggunakan Algoritma Nalve Bayes (NB). *IKRA-ITH Informatika : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 7(2), Article 2. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/2838>
- Ruchiyani, Y., & Marliyah, M. (2021). Pengaruh Kepribadian terhadap Kinerja Pegawai pada PT. Telkom Akses Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8805–8810. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2393>
- Sari, D. Y. (2023). Pengaruh expertise dan trustworthiness terhadap information credibility food blogger akun media sosial instagram kuliner di lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3664>
- Sari, K., Nurliza, N., Fatimah, M. F. N., Melvia, V., & Putri, A. M. (2021). Analisis Lingkungan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Telkom Indonesia Tbk. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3051–3056. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1340>
- Sejati, W., Bist, A. S., & Tambunan, A. (2023). Pengembangan Analisis Sentimen dalam Rekayasa Software Engineering menggunakan tinjauan literatur sistematis. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1). <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.377>
- Supriyanto, J., Alita, D., & Isnain, A. R. (2023). Penerapan Algoritma K-Nearest Neighbor (K-NN) Untuk Analisis Sentimen Publik Terhadap Pembelajaran Daring. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.33365/jatika.v4i1.2468>