1. **DiLO Solo dan Telkom**

Sebagai sebuah organisai yang terbentuk dari CSR Telkom, DiLO Solo tentu tidak bisa lepas dari hubungan, maupun kepentingan dari Telkom selaku pemberi dana serta peng-*support* DiLO Solo. Sebelum masuk ke dalam strategi komunikasi DiLO Solo, peneliti hendak memberikan gambaran terkait pola hubungan antara DiLO Solo dan Telkom.

DiLO Solo dan Telkom sendiri memiliki hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan, di mana semua dana mulia dari gaji karyawan, hingga sewa tempat semuanya dibiayai oleh Telkom. Namun demikian, hubungan yang ada tidak berjalan secara langsung. Seperti yang telah dijelaskan oleh **informan 1**. Bahwa walaupun DiLO Solo merupakan bentukan dari Telkom, akan tetapi pengelolaannya sendiri diserahkan kepada MIKTI. Sehingga seluruh manajemen serta keberjalanannya di lapangan merupakan tanggung jawab dari MIKTI.

“Telkom punya program untuk mendirikan *creative camp* di beberapa kota di Indonesia, salah satunya di Solo, karena itu waktu itu Telkom ada kerjasama dengan MIKTI (Masyarakat Industri Creative TIK Indonesia) yang mana MIKTI diminta untuk mengelola DiLO,” (Wawancara, 8 Maret 2018)

DiLO Solo sendiri bertanggung jawab kepada DiLO pusat yang berada di Bandung yang berada langung di bawah MIKTI. Posisi Telkom sendiri lebih memposisikan dirinya sebagai mitra dari DiLO Solo serta *startup digital* yang berada di dalamnya. Telkom Solo sendiri sebagai cabang Telkom di Solo memnerima kerjasama dari produk *startup* DiLO Solo jika memang secara bisnis baik dan dapat dijual. Hal tersebut seperti yang disampaikan **informan 7**.

“Kalau hubungan kerjasamanya simpel sih. Jadi bentuknya adalah nanti Telkom memberikan CSR semacam apa ya, untuk mengembangkan si DiLO ini, dan dari DiLO ini sendiri keuntungannya adalah ketika mereka *create* produk dan produk itu jadi bisa kita kerjasamakan,” (Wawancara, 7 Juni 2018)

Walau ada bentuk kerjasama bisnis di dalamnya, Telkom sendiri tetap lebih menitikberatkan DiLO Solo sebagai CSR. Salah satu buktinya adalah tidak ada kewajiban bagi *startup* DiLO Solo untuk bekerja sama dengan Telkom. *Startup* DiLO Solo sendiri bebas untuk bekerja sama dengan pihak manapun untuk pengembangan bisnisnya.

Hal yang penting sebagai tujuan utama dari berdirinya DiLO Solo sendiri adalah agar anak muda di Solo tidak terjerumus ke dalam hal-hal negatif dan dapat menyalurkan tenaga dan pikirannya ke bidang yang positif, salah satunya adalah bisnis *startup digital.* Dan Telkom memfasilitasi lewat DiLO, yang dalam hal ini adalah DiLO Solo. Hal ini sesuai apa yang disampakan oleh **informan 7**

“Jadi kita arahnya di mana temen-temen atau anak muda sekarang tidak terjerumus dalam kegiatakn negatif mereka bisa, kalau *CSR* memang arahnya ke situ sih, artinya di situ ada unsur bisnis, di situ ada unsur *customer* relationshipnya,” (Wawancara, 7 Juni 2018)

Telkom sendiri tidak terlalu ikut campur dalam pengelolaan DiLO dan menyerahkan pengelolaannya kepada MIKTI. DiLO Solo sendiri bebas menyusun program kerja sesuai dengan kondisi kota Solo, tanpa campur tangan Telkom. Hubungan antara DiLO dan Telkom Solo sendiri sebatas mitra yang saling menguntungkan satu sama lain. Di mana tujuan akhir dari DiLO Solo dan Telkom Solo sendiri adalah sama, yaitu untuk menumbuhkan ekosistem digital di kota Solo.

Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh **informan 7**, bahwa dengan adanya DiLO Solo diharapkan akan membuat masyarakat Solo lebih paham akan penggunakan teknologi digital sekaligus merangsang perkembangan ekosistem digital di kota Solo.

Walaupun harus diakui, bahwa pada akhinrya Telkom sendiri memiliki tujuan bisnis dari adanya DiLO Solo, maupun DiLO-DiLO lain di seluruh Indonesia. Yaitu, dengan tumbuhnya ekosistem digital dikarenakan oleh DiLO Solo, dan DiLO-DiLO di seluruh Indonesia, akan membuat kebutuhan internet meningkat. Dan Telkom, yang salah satu bisnis terbesarnya bergerak dalam penjualan *bandiwth* internet berharap bahwa hal tersebut akan menambah jumlah pelanggan dari Telkom itu sendiri.

“Telkom itu sebenarnya penyedia *bandwittch,* aplikasi itu kan sebenarnya kontennya. Jadi sebenarnya kalau boleh jujur ya kami itu sebenarnya kan menyediakan jalannya. Kalau ada jalan, tapi nggak ada yang lewat, kan nggak ada yang beli kan. Nah, ketika Telkom jualan jalan, konten yang lewat banyak. semakin banyak, jalan itu semakin dibutuhkan,” (Wawancara, 7 Juni 2018)