

## ***Corporate social responsibility* pada program *Indonesia Digital Learning (IDL)* PT. Telekomunikasi Indonesia**

**Gina Andriana<sup>1</sup>, Evi Novianti<sup>2</sup>, Centurion Chandratama Priyatna<sup>3</sup>, Diah Sri Rejeki<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> PT. Telkom Indonesia Tbk

<sup>2,3,4</sup> Universitas Padjadjaran

### **ABSTRAK**

**Tujuan** penelitian ini adalah untuk memaparkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program *Indonesia Digital Learning* yang dijalankan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan paradigma *positivistik*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan melaksanakan program *Indonesia Digital Learning* sesuai dengan tahapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dari Hohnen yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi. Pada tahap perencanaan terdiri atas merumuskan konsep, menilai CSR dan pemetaan berdasarkan *fact finding*. Pada pelaksanaan perusahaan melakukan kerjasama dengan para kelompok kepentingan dan pemberian seminar pelatihan mengenai panduan pemanfaatan TIK, metode pembelajaran, *workshop*, dan kompetisi “*My Teacher My Hero*”. Untuk tahap evaluasi dilakukan dengan cara rapat tatap muka, kuesioner, laporan ke pihak pimpinan. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa pada tahap perencanaan program *Indonesia digital learning*, PT Telkom antara lain menyelaraskan dengan berbagai aspek dalam organisasinya. Tahap pelaksanaan pada program *Indonesia Digital Learning* yaitu PT. Telkom mengembangkan komitmen CSR *Indonesia Digital Learning* yang diimplementasikan melalui berbagai kegiatan yang terkait dengan pendidikan. Untuk tahap evaluasi program yang dilakukan oleh PT. Telkom setiap selesai kegiatan mengadakan rapat evaluasi secara tatap muka terbatas. Adapun saran dari penelitian ini yaitu sebaiknya perusahaan mengevaluasi lagi secara berkala terkait tidak adanya struktur organisasi CSR, sebab CSR dalam kegiatan ini hanya merupakan bagian dari kegiatan *corporate communication* yang mempunyai kewenangan yang terbatas dalam pengelolaan kegiatannya.

**Kata-Kata kunci:** CSR; evaluasi; *Indonesia digital learning*; implementasi; perencanaan

## ***Indonesia Digital Learning (IDL) as corporate social responsibility program* PT. Telekomunikasi Indonesia TBK**

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to describe the planning, implementation, and evaluation of the Indonesia Digital Learning program run by PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. The research method used is descriptive method with the positivistic paradigm. Data collection techniques carried out were interviews, observation, and literature. The results of the study show that the company implements the Indonesia Digital Learning program by the stages of Corporate Social Responsibility (CSR) of Hohnen, namely planning, implementation, and evaluation. At the planning stage consists of formulating concepts, assessing CSR, and mapping based on fact-finding. In the implementation of the company, it collaborated with interest groups and provided training seminars on guidelines for the use of ICTs, learning methods, workshops, and “the My Hero My Teacher” competition. For the evaluation phase carried out by face-to-face meetings, questionnaire questionnaires report to the leadership. The conclusions of the study show that at the planning stage of the Indonesia digital learning program, PT Telkom, among others, aligns with various aspects of its organization. The implementation phase of the Indonesia digital learning program is PT. Telkom develops its CSR commitment, “Indonesia Digital Learning,” which implemented through various activities related to education. For the program evaluation phase conducted by PT. Telkom after each activity has a limited face-to-face evaluation meeting. The suggestion from this research is that the company should evaluate again periodically related to the absence of CSR organizational structure because CSR in this activity is only part of corporate communication activities that have limited authority in managing their activities.*

**Keywords:** CSR; evaluation; implementation; *Indonesia Digital Learning*; planning

---

**Korespondensi:** Gina Andriana, S.I.Kom. Internship PT. Telkom Indonesia Tbk. Divisi Humas. Jl. Japati No. 1 Bandung. Email: gina.andriana10@gmail.com

**Submitted:** December 2018, **Accepted:** April 2019, **Published:** August 2019

ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>

## PENDAHULUAN

Kehadiran PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. di tengah masyarakat selalu disertai tanggung jawab perusahaan berbasis digital ini untuk memastikan masyarakat secara bijak dan pintar memanfaatkan teknologi yang ada saat ini untuk tujuan positif dan memudahkan segala pekerjaan. Teknologi mempunyai pengaruh yang besar terhadap globalisasi. Globalisasi menciptakan berbagai tantangan dan permasalahan baru yang harus dijawab, dipecahkan dalam upaya memanfaatkan globalisasi untuk kepentingan kehidupan (Nurhaidah & Musa, 2015).

Menyadari dampak kegiatan usahanya yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. berkomitmen untuk memastikan bahwa dampak itu senantiasa merupakan dampak yang positif. Sebab itulah, kegiatan tanggung jawab sosial yang kemudian peneliti tulis CSR dilaksanakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. secara terencana dan berkesinambungan agar dapat membawa manfaat sebesar mungkin bagi masyarakat.

CSR merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya dan bukan hanya berorientasi pada profit semata (Naufalia, 2016). Selain itu CSR berupaya membebaskan masyarakat sekitar perusahaan untuk keluar dari permasalahan

sosial yang dihadapinya (Retnaningsih, 2015). Dalam menjalankan program CSR-nya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. memiliki landasan hukum yang telah diatur oleh kementerian BUMN kemudian diturunkan ke dalam peraturan dan keputusan dari direksi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Berikut kutipan wawancaranya:

“Tentu ada dong dasar hukumnya itu dari peraturan Menteri Negara BUMN No.Per-09/MBU/07/2015 tanggal 3 juli 2015 tentang program kemitraan bina lingkungan badan usaha milik negara tapi kalau peraturan dari BUMN itu kan secara umum bisa dipakai oleh semua BUMN yang lainnya kaya mungkin bisa dipakai BRI, Kimia farma dll maka dari itu kita buat lebih khusus lagi dari direksi Telkom No.PD.701.00/1.00/PR.000/COP-A3000000/2014 tanggal 14 Oktober 2014 tentang pengelolaan Telkom CSR terdiri dari program kemitraan bina lingkungan dan CSR Public Relations kegiatan di luar PKBL”.

Telkom CSR terdiri dari Program Kemitraan (“PK”), Program Bina Lingkungan (“BL”) dan CSR Public Relation (“CSR PR”) atau kegiatan di luar Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKB). Kegiatan CSR di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. menginduk pada kebijakan keberlanjutan masyarakat dan terdiri dari tiga pilar yaitu lingkungan digital, masyarakat digital, dan ekonomi digital.

Di bidang pengembangan sosial dan kemasyarakatan, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. memiliki perhatian besar pada bidang pendidikan. Pendidikan merupakan kegiatan

yang kompleks, dan meliputi berbagai komponen yang berkaitan erat satu sama lain (Sutrisno, 2016). Telkom menganggap bahwa pendidikan yang baik adalah bekal bagi seseorang untuk mewujudkan kehidupan yang berkualitas dan memberikan sumbangsih pada masyarakat. Selain itu, idealisme pada pendidikan mengedepankan nilai-nilai humanisme yang mendasar sehingga dengan nilai-nilai tersebut mampu membentuk manusia-manusia yang berkualitas (Widodo, 2015). Terdapat berbagai program PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk pendidikan, salah satunya program Indonesia *digital learning*.

Penguasaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan salah satu sarana pendukung untuk meningkatkan kualifikasi guru sesuai dengan perkembangan zaman. Kompetensi guru tidak hanya mengandung pengetahuan, keterampilan dan sikap, namun yang penting adalah penerapan dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan tersebut dalam pekerjaan (Mugara, 2015). Hanya, ternyata masih banyak guru, baik di perkotaan maupun pedesaan, yang masih gagap teknologi atau tidak bisa memanfaatkan TIK (Lucky, 2015:102). Pengamat pendidikan dari Paramadina *Public Policy Institute*, Totok A. Soefijanto mengatakan wacana pemerintah terkait penerapan ICT (*Information Communication Technology*) di dunia

pendidikan, nampaknya butuh kerja keras lebih. Peralannya, saat ini penggunaan ICT di dunia pendidikan khususnya di tingkat SD hingga SMA masih di angka 20 persen (Jamaludin, 2015:103).

Penggunaan ICT di sekolah masih sekitar di angka 20 persen. Di level SD yang masih sedikit dan itu pun masih di pulau Jawa dan Sumatera. Kawasan Indonesia Timur (KIT) belum. Penguasaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) atau secara internasional dikenal dengan istilah ICT (*Information and Communication Technology*) sangat penting di era globalisasi saat ini. Penggunaan komputer untuk mengakses, mengolah, dan menyajikan informasi, baik secara individu maupun kelompok, intranet maupun internet, merupakan kebutuhan primer di era digital (Rahim, 2011).

Rendahnya penerapan ICT di sekolah-sekolah disebabkan bukan hanya dari sisi infrastruktur Internet yang belum merata, tapi juga dari tenaga pengajar yang belum mengerti tentang teknologi. Padahal guru merupakan pioner dan menjadi tolak ukur dalam dunia pendidikan, kualitas seorang guru menjadi acuan kualitas pendidikan itu sendiri (Chodzirin, 2016).

Kendala penggunaan teknologi dalam berbagai bidang khususnya pendidikan tentu akan senantiasa ditemukan. Kunci dalam penyelesaiannya terletak pada kemampuan

guru mengoperasikan berbagai macam teknologi ajar. Hal tersebutlah yang perlu mendapatkan perhatian khusus. Bagaimana tidak, fakta di lapangan memperlihatkan bahwa sering kali ditemukan kasus sarana prasarana teknologi ajar tersedia, akan tetapi kemampuan guru dalam pengoperasian tidak memadai. Sehingga memunculkan sikap malas dalam penggunaannya serta berakibat pada teknologi ajar yang ada tidak bisa dimanfaatkan sebagaimana mestinya dan berakhir di lemari sebagai barang tak terpakai. Untuk menciptakan komunikasi yang baik dibutuhkan guru yang profesional yang mampu menyeimbangkan antara media pembelajaran dan metode pengajaran sehingga informasi yang disampaikan guru dapat diterima siswa dengan baik (Muslih, 2016).

Telkom sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat senantiasa berusaha mewujudkan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungan di lokasi perusahaan berada. Sadar bahwa masih banyak tenaga pendidik di Indonesia yang tidak melek teknologi kompetensi guru dalam *knowledge & skill* ICT lebih rendah dibanding siswanya (Telkom, 2016), Maka Telkom sebagai perusahaan yang berada di bidang teknologi telekomunikasi membuat program Indonesia *digital learning* merupakan salah satu program CSR PT. Telkom Indonesia sebagai wujud

kepedulian Telkom Indonesia terhadap pergerakan kemajuan pendidikan di Indonesia khususnya perkembangan potensi, minat, bakat dan skill bagi para guru dalam bidang digital atau penggunaan *system Information, communication, and technology* (ICT).

Latar belakang Telkom mengadakan program Indonesia *digital learning* berasal dari cara berpikir strategis untuk level kebutuhan masyarakat yang bermanfaat bagi manusianya itu sendiri (*mega thinking*) Telkom Indonesia.

Seperti yang dijelaskan oleh Deya Narotama: “untuk mendukung keberlangsungan bisnis perseroan dengan melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan di bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan yang melibatkan karyawan Telkom Group dan masyarakat dengan mengacu kepada tiga pilar utama yaitu planet, *people* dan profit. Program Indonesia *digital learning* ini mengacu ke pilar yang kedua (*people*). Latar belakang di buatnya program ini berawal dari program pelatihan guru-guru ini sebenarnya udah ada dari tahun 2008 hanya platform nya saat itu belum ke digital nah di tahun 2014 kita mulai pelatihannya itu berfokus ke pelatihan bagaimana caranya guru-guru agar bisa menggunakan teknologi dengan langkah mudah terus berkembang sampe pada tahun 2016 ini”.

Hanya saja setiap tahunnya itu pasti ada perbedaan jika sebelumnya hanya 7 kota saja diadakan pelatihan ini tahun 2016 ini diperluas lagi menjadi 8 kota besar di Indonesia. Selain dengan pihak internal, dalam menjalankan CSR-nya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk bekerjasama dengan pihak eksternal yaitu

entitas anak perusahaan Telkom.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sudah ±10 tahun mengadakan kegiatan CSR yang fokus pada bidang pendidikan. Dalam melaksanakan program *corporate social responsibility*, tentunya tidak akan bisa dilepaskan dari aktivitas utama perusahaan yang tertuang dalam visi dan misi perusahaan tersebut, karena *corporate social responsibility* merupakan penjabaran dari nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Semangat dan optimisme masyarakat Indonesia menginspirasi Telkom untuk berperan aktif dalam membangun bangsa yang tangguh. Sebagai bagian dari bangsa Indonesia, Telkom percaya bahwa Indonesia kaya dan memiliki potensi besar dalam aset sumber daya alam dan sumberdaya manusia. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. berkomitmen untuk berpartisipasi dan memberikan kontribusi langsung dalam pembangunan masyarakat Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. memiliki misi khusus dalam mengimplementasikan program CSR. Hal ini sesuai dengan penelitian dari bentuk hubungan timbal balik yang baik dari perusahaan terhadap wargasekitar perusahaan, biasanya pimpinan perusahaan melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang diimplementasikan dalam bentuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Nugraha, Sumartias, Novianti, & Komariah, 2015). Ingin menjadi

pemicu yang berani memulai peduli terhadap bidang Pendidikan mengajak yang lain untuk perhatian pada bidang Pendidikan yang perlu banyak didukung dibenahi bersama.

Meskipun Program Indonesia *digital learning* ini bukan program baru yang diluncurkan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. tetapi tetap saja ada masalah dan kendala terkait pelaksanaan program Indonesia *digital learning* ini. Kemudian, terkait sosialisasi yang dilaksanakan oleh Telkom menurut Deya Narotama sudah berjalan dengan semestinya meskipun banyak kemungkinan yang terjadi sosialisasi di khawatirkan tidak menyebarluas dengan baik karena Telkom lebih menitikberatkan sosialisasi/promosi lewat akun Instagram Official Telkom. Tentu hal itu bisa menjadi masalah bagi guru-guru kaum lanjut usia atau guru-guru yang tidak melek teknologi contoh guru tersebut mempunyai smartphone tetapi mereka tidak menggunakan aplikasi kemudahan yang ditawarkan dengan baik.

Hal berbeda dari hasil pengamatan meskipun kegiatan ini sudah di promosikan di social media (Instagram) tetapi banyak dari teman-teman yang sesama guru ketinggalan info berita karena tidak melihat surat edaran atau mungkin tidak melihat Instagram Telkom dan juga waktu pelatihan yang singkat dirasa kurang untuk sebuah pelatihan berbasis digital.

Nyatanya pelaksanaan di berbagai kota pun

tidak semua berjalan sesuai rencana meskipun dikatakan sukses melebihi dari target yang ditentukan oleh Telkom, salah satu peserta Indonesia *digital learning* mengeluhkan kondisi di lapangan yang tidak kondusif dikarenakan terlalu membludak peserta yang hadir juga cara mengemas materi pelatihan yang terlalu banyak sehingga membuat peserta menjadi bosan. Hambatan dalam pelaksanaan seminar pelatihan Indonesia *digital learning* adalah sinyal yang buruk mengakibatkan peserta sulit mengejar materi yang disampaikan oleh pemateri.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti bermaksud menggali lebih dalam bagaimana tim PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk menjalankan program Indonesia *digital learning*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Peneliti menggunakan paradigma positivism, dikarenakan peneliti ingin mengetahui *implementation framework* CSR yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Menurut (Gunawan, 2015:47) menyatakan paradigma positivisme berorientasi pada:

“...upaya mempertahankan status quo dari penelitian yang ada dengan maksud penelitian dilakukan dengan asumsi isu sosial sudah ada di luar ...”

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan

metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif sebagai sebuah metode yang efektif untuk tujuan mendeskripsikan atau menggambar fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah maupun fenomena hasil rekayasa. Menurut Kirk dan Miller (1986) dalam Moleong (2009) bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya walaupun dalam peristilahannya (Artawan, Shintadewi, & Budiana, 2016). Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

Metode penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2012:29).

Subjek dari penelitian ini adalah unit Internet PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang menjalankan program Indonesia *digital learning*. Subjek ini merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam berbagai kegiatannya dari tahap perencanaan, implementasi, maupun pasca kegiatan. Menurut Sugiyono, objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau

nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:9).

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan datanya yaitu wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana peneliti mewawancarai sumber lain untuk melihat kebenaran informasi yang disampaikan oleh informan. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2013:274).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penilaian CSR terdiri dari lima tahapan antara lain: (1) Merancang sebuah tim kepemimpinan CSR; (2) Mengembangkan definisi kerja CSR; (3) Mengidentifikasi persyaratan hukum; (4) Ulasan dokumen perusahaan, proses dan kegiatan; dan (5) Mengidentifikasi dan melibatkan para pemangku kepentingan utama (Hohnen, 2007). Kemudian menurut Hohnen proses CSR juga membutuhkan dukungan dari *top management*. Dalam merancang tim kepemimpinan CSR harus mencakup perwakilan dari dewan direksi, *top management*, pemilik, dan karyawan dari berbagai unit dalam perusahaan yang

berpengaruh atau terlibat dalam isu-isu CSR (Hohnen, 2007:23). Keterlibatan sejumlah pihak dalam pelaksanaan CSR akan lebih mudah jika dibuat struktur organisasi pelaksanaan CSR, sehingga akan mempermudah dalam pengintegrasian fungsi-fungsi dalam perusahaan agar efektif dan efisien.

Berdasarkan keterangan tersebut, program Indonesia *digital learning* merupakan salah satu program CSR PT Telekomunikasi Indonesia yang berada dibawah unit Internet dan dikelola/dijalankan oleh Internet dan *Community Development Center* Bina Lingkungan. Dalam pelaksanaan program CSR tersebut, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki struktur khusus untuk departemen *corporate communication*. Kedudukan paling atas ada *Vice President* Internet. Lalu dibawahnya ada AVP Internet didalamnya ada SO *Communication Strategy*, dan *Officer Media Relationship*. Kemudian AVP News & *Information Management* didalamnya ada SO *News Management* dan *Officer News Database*. Untuk CSR, Telkom menempatkannya dibawah AVP Program & *Parnertship* yang didalamnya ada SO *Media Parnertship* dan *Officer Program Review*.

Bidang Internet PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki 3 bidang, yaitu pertama program dan *partnership*, kegiatannya antara lain sebagai media *partnership*, mengadakan

kegiatan CSR *and Review*, *Sponsorship and Relations*, *Internal Action*. Kedua yaitu *News and Information Management* tugasnya sebagai *Internal News Management*, *External News Management*, *Internal Media dan Dokumentasi*, *Partnership Valuation dan Internal Activation and Branding*. Dan yang yang ketiga Bidang Internet yang menaungi sebagai *Media Relationship*, *Media Digital Activation*, *Media Placement Management* dan *Event and Award Management*. Bidang-bidang tersebut saling terikat satu sama lain, sehingga dapat membantu Telkom menjadi lebih unggul dalam segala aspek.

Untuk posisi CSR, Telkom menempatkannya di bawah AVP Program *and Partneship*, *SO Media Partnership* dan *Officer Program CSR and Review* juga dibantu dengan staff Internet lainnya. Karena di Telkom tugas pekerjaannya matriks di gabung tidak dikotakan perbagian. Semua saling membantu satu sama lain di dalam cakupan Internet .

Program Indonesia *digital learning* ini dijalankan oleh Unit Internet dan Unit *Community Development*. Kedua unit ini merupakan pengemban amanat dari perusahaan untuk melaksanakan kegiatan CSR. Sistem kerja di Telkom itu berkolaborasi antara unit Internet dengan unit *Community Development Center* bina lingkungan. Kedua unit ini saling membutuhkan satu sama lain. Satu sisi Internet

pun perlu dana untuk melaksanakan program Indonesia *digital learning* ini begitu juga dengan *Community Development Center* pun membutuhkan konsep ide kegiatan, publikasi kepada masyarakat luas. Perusahaan perlu melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan tetapi sebagai perusahaan besar pun Telkom juga ingin mempunyai image yang baik di mata masyarakat. Kegiatan sosial perusahaan harus diketahui oleh publik agar para pemegang saham dan masyarakat mengetahui sebagian keuntungan dari perusahaan itu dipakai untuk kegiatan sosial. Maka Internet dan *Community Development Center* berkolaborasi bergabung untuk mewujudkan semua itu.

Dalam pelaksanaan operasionalnya, Unit Internet dan Unit *Community Development Center* dapat berkoordinasi dengan entitas anak terkait. Pada program Indonesia *digital learning* pun Telkom berkoordinasi kolaborasi dengan anak perusahaan *Meta Digital Media* (MDM) yang bergerak di bidang advertising untuk teknisnya pada saat acara. Bahkan Telkom juga berkolaborasi dengan pihak eksternalnya yaitu PGRI. Keseriusan perusahaan dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* dapat ditinjau dari struktur organisasinya (Rahmatullah & Kurniati, 2011). Secara umum, struktur organisasi *Corporate Social Responsibility* dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:

(1) *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian dari aktivitas departemen atau divisi lain. Dalam kategori ini *Corporate Social Responsibility* menjadi bagian dari departemen atau divisi lain, sehingga bukan merupakan sebuah departemen atau divisi yang sifatnya otonom dan bertanggung jawab kepada manajer departemen. Oleh karena itu, umumnya pengelolaan program *Corporate Social Responsibility* hanya pada level staf dan

(2) *Corporate Social Responsibility* sebagai departemen atau divisi otonom. Dalam kategori ini, *Corporate Social Responsibility* tidak menjadi bagian dari departemen lain dan bersifat mandiri independen. Perencanaan anggaran dan program, implementasi serta evaluasi dilakukan secara mandiri sehingga departemen ini sejajar dengan departemen yang lain dan bertanggung jawab langsung kepada direktur atau pimpinan perusahaan.

Bila mengacu pada model struktur organisasi CSR, maka aktivitas CSR yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. dapat dikatakan mengikuti model kesatu, yaitu CSR merupakan bagian dari aktivitas departemen atau divisi lain. Karena struktur CSR pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. menjadi bagian dari departemen atau divisi lain. Oleh karena itu, umumnya pengelolaan program *Corporate Social Responsibility* hanya pada level staf sebagai departemen atau divisi

otonom (Rahmatullah & Kurniati, 2011).

Mengenai hal itu menurut triangulator, Jenny menjelaskan perusahaan yang dalam menjalankan CSR nya itu tidak memiliki sebuah divisi khusus yang melaksanakan dan menjalankan program CSR seperti di Telkom perlu dievaluasi lebih lanjut. Membuat penilaian CSR menurut Hohnen, adalah untuk mengumpulkan dan memeriksa informasi yang relevan mengenai *core* perusahaan, seperti produk, pelayanan, pengambilan keputusan, dan aktivitas yang menjiwei berbagai bentuk aktivitas yang menjadi kebijakan organisasi. Dalam praktik CSR harus didasarkan pada landasan yang kuat yang dijadikan pedoman dalam melaksanakan kegiatannya (Hohnen, 2007:22). Sehingga menetapkan visi dan misi CSR yang bersinergi dengan nilai-nilai perusahaan menjadi hal yang penting.

*World Business Council on Sustainable Development* menyatakan bahwa CSR sebagai komitmen perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas.

Telkom dalam melaksanakan program Indonesia *digital learning* berlandaskan visi CSR Telkom yaitu, Ingin menjadi leader dalam implementasi program CSR di Asia kita juga mengacu ke 6 butir misi CSR yaitu

*cause promotion, cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, social responsible business practice.* Sesuai dengan visi perusahaan Telkom *Be the King of Digital in the Region* dan misi *Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization* Misinya ingin jadi trigger (pemicu yang memulai) sebagai perusahaan milik pemerintah BUMN peduli terhadap pendidikan di Indonesia. Mengajak perusahaan lain untuk melakukan hal yang sama dengan kapabilitas merekanya masing-masing menjadi pelopor tanggung jawab sosial perusahaan dalam memberdayakan ekonomi masyarakat, lingkungan hidup, dan sosial masyarakat Indonesia. Sehingga upaya penyampaian program *corporate social responsibility* yang dilakukan dapat membentuk citra positif perusahaan akan tercapai dengan baik (Rahmayani & Silvana, 2018).

Program yang dibuat oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan penjabaran dari tujuan dan visi perusahaan, dimana CSR adalah salah satu subsistem yang mendukung tercapainya tujuan dari perusahaan yaitu Kegiatan CSR yang terencana dan berkelanjutan terlihat dari arsitektur program yang baik dan sudah terintegrasi dengan strategi bisnis. Artinya, kegiatan CSR tidak dipandang sebagai kegiatan yang terpisah dari kegiatan usaha, melainkan sebagai capaian di samping

capaian ekonomi. Telkom memiliki komitmen untuk berpartisipasi dan memberikan kontribusi langsung dalam pembangunan masyarakat Indonesia menjadi masyarakat digital sesuai dengan *core business* Telkom yaitu *Digital Company*. Kegiatan CSR di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk menginduk pada kebijakan keberlanjutan masyarakat dan terdiri dari tiga pilar. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yaitu planet, *people* dan profit, menerjemahkan ketiga pilar itu menjadi Lingkungan digital, Masyarakat Digital dan Ekonomi Digital.

Pelaksanaan program CSR sangat ditentukan oleh kebijakan yang menjadi pedoman pelaksanaan CSR tersebut. Menurut Hohnen, pendekatan CSR bukanlah kegiatan berbasis hukum, namun berdasarkan pilihan sukarela sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan menjalin hubungan dengan masyarakat (Hohnen, 2007). Namun dalam konteks seperti ini langkah penting bagi perusahaan adalah untuk memastikan bahwa bisnis yang beroperasi telah menghormati hukum yang ada, baik yang berkaitan dengan hal-hal seperti pemerintahan, perpajakan, suap, tenaga kerja atau lingkungan. Walaupun telah memiliki strategi CSR yang baik dan memiliki reputasi perusahaan, akan dengan cepat rusak jika didapati melanggar dasar hukum (Hohnen, 2007:25)

Menurut keterangan dari informan Yeddy

Hendrawan Telkom sebagai perusahaan terbuka BUMN memiliki landasan hukum yang jelas dan pedoman perusahaan dalam melaksanakan CSR karena hal tersebut memang sudah diatur peraturan dari Menteri BUMN bahwa sebagai perusahaan BUMN wajib melakukan kegiatan CSR nya mengacu kepada peraturan yang dikeluarkan oleh kementerian BUMN bahwa sebagai perusahaan terbuka memang sudah menjadi suatu keharusan perusahaan untuk melakukan kegiatan sosial peraturan Menteri Negara BUMN No.Per-09/MBU/07/2015 tanggal 3 juli 2015 tentang program kemitraan bina lingkungan badan usaha milik negara tapi kalo peraturan dari BUMN diturunkan lagi peraturan internalnya direksi Telkom No.PD.701.00/1.00/PR.000/COPA3000-000/2014 tanggal 14 Oktober 2014 tentang pengelolaan Telkom CSR terdiri dari program kemitraan bina lingkungan dan CSR Public Relations kegiatan di luar PKBL. Selain itu, Telkom sebagai BUMN perusahaan terbuka di Indonesia diharuskan untuk memberi laporan tertulis yang ditujukan untuk pemerintah dan publik melalui pemaparan pada *annual report* setiap tahunnya, serta laporan *sustainability report*.

Definisi CSR yang sudah ada dan motivasi yang ada dibalik CSR perusahaan, tim kemudian harus meninjau dokumen, proses, dan kegiatan untuk pelaksanaan implementasi

CSR yang aktual dan potensial (Hohnen, 2007:15). Dokumen yang dimaksudkan adalah pernyataan misi, kebijakan, kode etik, prinsip-prinsip, dan dokumen operasi lainnya. Proses yang dimaksud adalah perusahaan memiliki proses pengambilan keputusan yang spesifik terkait untuk menangani aspek-aspek tertentu, dan kegiatan dimaksudkan kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan menyediakan produk atau layanan kepada pengguna yang dapat terhubung erat dengan CSR (Hohnen, 2007:25).

Sesuai yang dimaksud Hohnen, bahwa pengambilan keputusan program Indonesia *digital learning* didasarkan pada dokumen dalam melaksanakan kegiatan CSR yang terencana dan berkelanjutan maka perusahaan biasanya memiliki SOP (*standart operational procedur*) atau kebijakan dan komitmen tertentu agar program CSR dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Telkom pun mempunyai SOP kebijakan dan komitmennya sesuai dengan peraturan dari pemerintah PER-09/MBU/07/2015 yang disebutkan butir utama yang menerangkan bahwa tiap Badan Usaha Milik Negara (BUMN) harus turut aktif dalam memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi, dan masyarakat. SOP kebijakan dan komitmennya sesuai dengan peraturan dari pemerintah, Telkom berupaya untuk mencapai

masyarakat yang mencerahkan (“*enlightening society*”), yaitu masyarakat yang memperoleh kesejahteraan melalui kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan Telkom.

Dari berbagai bidang program CSR yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, program Indonesia *digital learning* merupakan pelaksanaan CSR dibidang Pengembangan Sosial dan Kemasyarakatan. Dibidang pengembangan sosial dan kemasyarakatan, Telkom memiliki perhatian besar pada bidang pendidikan.

Dalam melaksanakan program CSR tentunya perusahaan memerlukan biaya yang harus dikeluarkan. Peraturan anggaran CSR PT Telekomunikasi Indonesia berpedoman pada peraturan Menteri mengenai PKBL. Deya Narotama menjelaskan bahwa Telkom menyisihkan anggaran CSR sebesar 4% dari laba bersih mengikuti aturan berdasarkan permen kementerian BUMN.

Pemetaan wilayah adalah salah satu mengidentifikasitarget CSR dengan membangun jejaring dan kedekatan dengan *stakeholder*. Menurut Hohnen, dengan melakukan pemetaan wilayah dengan *stakeholder* perusahaan dapat mengungkapkan peluang dan potensi masalah daerah. Banyak perusahaan sekarang melihat keterlibatan *stakeholder* sebagai pusat dalam mengidentifikasi isu yang paling krusial kepada mereka. Dengan melibatkan *stakeholder*, mereka

mungkin melihatnya sebagai kesempatan untuk mengekspresikan pandangan mereka secara lebih umum tentang perilaku perusahaan dalam kaitannya dengan mereka (Hohnen, 2007:26).

Menurut Donaldson dan Preston menjelaskan bahwa pemangku kepentingan akan memberikan dukungan terhadap operasi perusahaan apabila mereka memperoleh imbalan dari perusahaan yang sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan kontribusi yang mereka berikan kepada perusahaan (Solihin, 2008:3).

Setelah pihak *top management* menilai bahwa program tersebut sejalan dengan program perusahaan, pihak Internet mengidentifikasi siapa saja yang akan menjadi target sasaran pelaksanaan CSR. Menurut informan Yeddy Hendrawan menjelaskan bahwa target sasaran dari pelaksanaan CSR PT Telekomunikasi Indonesia Tbk program Indonesia *digital learning* ini adalah Komunitas Pendidikan khususnya guru-guru karena target sasarannya guru-guru karena Guru adalah agen perubahan. Seyogyanya guru yang mengajarkan dan harus terbiasa menggunakan ICT dalam kegiatan belajar mengajar. Jika para guru terbiasa menggunakan ICT maka diharapkan muridnya pun demikian. Dengan menggunakan ICT maka kompetensi para guru akan lebih meningkat.

Pemangku kepentingan tersebut kedalam dua kategori, yaitu: *inside stakeholder* dan

*outside stakeholder* (Solihin, 2008:2).(1) *Inside Stakeholder*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk ke dalam kategori ini adalah pemegang saham (*stakeholders*), para manajer, dan karyawan; (2) *Outside Stakeholder*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak (*constituencies*) yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Yang termasuk ke dalam kategori *outside stakeholders* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*), dan masyarakat secara umum (*general public*).

Pada pelaksanaan program Indonesia *digital learning* tersebut *outside stakeholder* adalah divisi-divisi di dalam internal perusahaan terutama divisi Internet serta *Community Development Center* untuk memantau di regional dan dibantu oleh entitas anak perusahaan Telkom *Meta Digital Media* untuk pelaksanaan secara teknisnya. Sedangkan *stakeholder* eksternal adalah PGRI untuk mempromosikan acara ini.

Penilaian CSR menghasilkan landasan

perusahaan yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi CSR. Sebuah strategi CSR akan menetapkan arah dan ruang lingkup CSR perusahaan dalam jangka panjang. Dengan mengikuti kerangka strategi CSR memastikan bahwa perusahaan berusaha membangun, memelihara dan terus memperkuat identitas perusahaan, konsumen, dan hubungan dengan masyarakat terdapat lima langkah untuk mengembangkan strategi CSR, yaitu: (1) Membangun dukungan dengan CEO, manajemen senior dan karyawan; (2) Melakukan riset, bagaimana CSR pesaing perusahaan dan menilai nilai instrumen CSR mereka; (3) Menyiapkan matriks program CSR yang diusulkan; (4) Mengembangkan pilihan untuk menindaki program CSR menentukan arah, pendekatan, batas-batas dan *area focus* (Hohnen, 2007:33).

Menurut Hohnen tanpa dukungan dari kepemimpinan perusahaan, strategi CSR akan sulit untuk berhasil. Pada tahap pertama dalam mengembangkan strategi CSR, tim pelaksana CSR melaporkan kembali ke manajemen senior (dewan direksi) tentang perencanaan program CSR yang ingin dijalankan (Hohnen, 2007:34).

Berdasarkan wawancara dengan para informan, program CSR yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan tanggung jawab unit Internet dan unit *Community Development Center* tidak tersekat-

sekat oleh divisi disini itu sistemnya saling berkolaborasi dibantu satu sama lain. Untuk pelaksanaan kegiatan CSR dijalankan oleh *officer* Program CSR & *Review* unit program *partnership* Internet .

Peran *top management* juga terlibat dalam perumusan program Indonesia *digital learning*. Eril farisy sebagai narasumber peneliti menjelaskan bahwa yang terlibat dalam program CSR ini yaitu berbagai pihak, mulai dari *top management*, *middle management*, sampai pada tahap pelaksana, saling berkoordinasi dengan Telkom yang ada di 8 kota sasaran untuk menjalankan program ini Unit Internet mengimplementasikan program-program yang telah dikonsepskan, selain itu *Officer* CSR & Program *Review* menjadi salah satu inisiator konsep gagasan ide acara bersama-sama dengan unit CDC. Pada pelaksanaannya, unit Internet bekerjasama dengan unit CDC regional untuk memegang kendali program CSR. Namun untuk yang mengatur anggaran CSR adalah Unit CDC berdasarkan arahan dari *top management*.

Bagi perusahaan untuk melakukan riset dengan membandingkan pendekatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan sejenis ataupun kompetitor. Riset berguna dalam mengembangkan pendekatan CSR yang sudah ada kemudian dapat untuk memberikan arahan baru (Hohnen, 2007:34).

Pelaksanaan program CSR di berbagai

perusahaan terkadang memiliki kemiripan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Program Indonesia *digital learning* sebenarnya mirip dengan program-program yang dilakukan oleh kompetitor perusahaan namun program ini pun memiliki keunggulan khusus yang membedakan dengan program yang dilakukan para kompetitor atau pesaing.

Berdasarkan wawancara dengan para informan, CSR yang dijalankan oleh perusahaan memiliki keunggulan dari program yang dijalankan oleh pesaing. Program Indonesia *digital learning* ini jelas berbeda dengan program CSR perusahaan lain. Jika perusahaan lain CSR pendidikannya hanya sebatas bantuan pemberian *Broadband* berbeda dengan Telkom yang lebih ingin memberdayakan masyarakatnya (guru) agar menjadi seorang guru yang cerdas. Seorang guru yang cerdas memanfaatkan teknologi pastinya akan melahirkan generasi yang cerdas juga dan pandai memanfaatkan teknologi. Karena teknologi saat ini bagi pisau bermata dua kalau tidak dimanfaatkan dengan baik maka menjadi hal yang negatif dan merusak moral bangsa.

Program Indonesia *digital learning* juga memiliki perbedaan yang mendasar yaitu beda sasaran dan tujuan hal itu terlihat dari pengambilannya acaranya pun sesuai dengan kapabilitas Telkom yaitu digital. Telkom ingin guru-guru itu cerdas dalam

memanfaatkan teknologi untuk mengajar. Maka dibuatlah program ini merupakan wujud kepedulian Telkom Indonesia terhadap pergerakan kemajuan pendidikan di Indonesia khususnya perkembangan potensi, minat, bakat dan *skill* bagi para guru dalam bidang digital atau penggunaan *system Information, communication, and technology* (ICT).

Mengembangkan ide program dapat diselenggarakan dengan manajer, karyawan, mitra bisnis senior kunci dan lain-lain. Pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR harus jelas untuk menyelaraskan setiap pendekatan CSR dengan tujuan inti dari bisnis, metode dan kompetensi perusahaan (Hohnen, 2007:38).

Perusahaan Telkom dalam melaksanakan CSR ini berdasarkan melihat kenyataan fakta yang terjadi di Indonesia saat ini. Semakin berkembangnya zaman teknologi sangat diperlukan bahkan untuk kegiatan sehari-hari pun sangat membantu kita. Menyikapi hal itu kita tentunya harus mengikuti perkembangan zaman di era modern ini menggunakan teknologi digital jangan sampai kita tertinggal oleh zaman. Hidup menjadi lebih mudah karena adanya teknologi digital yang memudahkan.

John Elkington mengemukakan teori triple bottom line dimana teori ini memberi pandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan “3P”.

Selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Wibisono, 2007:32). Komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan bangsa dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Dalam melakukan kegiatan CSR, Telkom mengacu pada konsep 3P *Planet, People, Profit* yang dijabarkan kedalam lingkup kegiatan CSR perusahaan berbasis digital yaitu Lingkungan digital (*Taman Digital wifi Corner*), Masyarakat digital (*Indonesia digital learning My Teacher My Hero*), dan Ekonomi digital (*UKM Go Digital*). Poin selanjutnya yaitu menerangkan pentingnya menentukan arah umum, pendekatan dan fokus area perusahaan berkaitan dengan CSR. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan tujuan jangka pendek program *Indonesia digital learning* adalah para guru semakin mengenal dan dapat memanfaatkan ICT kemudian program *Indonesia digital learning* sesuai dengan target yang kita harapkan kemudian untuk pencapaian jangka panjangnya itu dapat dirasakan sendiri manfaatnya oleh para peserta pelatihan *Indonesia digital learning*.

Program CSR secara tersirat maupun tidak tersirat akan membuat image Telkom dimata

publik menjadi baik tidak melulu memikirkan keuntungan tapi juga peduli terhadap masyarakat. Pelatihan Indonesia *digital learning* dilaksanakan di Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Balikpapan, Makassar, dan Jayapura, Bandung, Jakarta, Makassar, dan Denpasar, untuk itu perlu adanya strategi menjangkau kota-kota tersebut. Strateginya itu untuk promosi penyebarluasan informasi lebih menitikberatkan di sosial media khususnya Instagram dibantu oleh regional, dinas pendidikan daerah, PGRI untuk memberi info ini ke sekolah-sekolah.

Alasan Program Indonesia *digital learning* diadakan di delapan kota yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Balikpapan, Makassar, dan Jayapura karena delapan kota itu dianggap mewakili Indonesia dan memudahkan peserta dari seluruh Indonesia menjangkaunya 3T Terluar Terdalam Terpencil tidak menutup kemungkinan dikotanya tahun depan bertambah lagi.

Telkom tidak melakukan riset secara khusus melainkan hanya berdasarkan *Fact Finding* untuk mengetahui, siapa saja pihak internal dan eksternal yang terlibat dan kepada siapa saja program ini diberikan. Berdasarkan *fact finding* tersebut selanjutnya perusahaan menentukan bahwa sasaran program Indonesia *digital learning* adalah guru-guru di Indonesia.

Untuk lebih memahami program Indonesia

*digital learning* PT Telekomunikasi Indonesia, dapat juga ditinjau dari jenis program tersebut. Terdapat enam kategori program *corporate social responsibility* antara lain: *Cause Promotion*, *Cause Related Marketing*, *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering*, dan *Socially Responsible Business Practice* (Nova, 2012:320).

Dilihat dari jenisnya, program Indonesia *digital learning* dijalankan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk termasuk ke dalam jenis *Corporate Social Marketing*. Berdasarkan wawancara dengan informan, program Indonesia *digital learning* itu adalah salah satu wujud kepedulian Telkom terhadap bidang Pendidikan khususnya untuk guru-guru. Telkom ingin guru-guru pandai memanfaatkan teknologi untuk metode media pembelajaran terhadap murid-muridnya.

Untuk pelaksanaan program tersebut perusahaan memiliki anggaran dana sebesar 4% dari penghasilan perusahaan. Program ini merupakan bentuk dari kontribusi perusahaan untuk peningkatan mutu pendidikan, memajukan pendidikan dan kompetensi para guru serta memiliki manfaat jangka panjang. Manfaat tersebut dirasakan secara langsung oleh guru bahwa ternyata teknologi digital itu tidak serumit yang dibayangkan justru sangat memudahkan dan tidak membosankan. Di sisi lain program ini juga memberikan manfaat bagi

perusahaan, melalui program ini perusahaan akan mendapatkan *image* yang positif di mata masyarakat bahwa Telkom dipandang sebagai perusahaan yang peduli terhadap bidang Pendidikan mengedukasi guru-guru agar mengikuti perkembangan zaman.

Menurut Hohnen, mengembangkan komitmen CSR bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan konsisten menanamkan nilai CSR, untuk membantu menyelaraskan dan mengintegrasikan strategi bisnis, tujuan dan sasaran perusahaan, untuk memberikan bimbingan kepada karyawan tentang bagaimana mereka melakukannya dan berkomunikasi pendekatan CSR perusahaan kepada mitra bisnis, pemasok, masyarakat, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain (Hohnen, 2007: 42). Selanjutnya untuk mengembangkan komitmen, Hohnen mengajukan enam cara antara lain: Melakukan scan komitmen CSR, Diskusi dengan para *stakeholders* utama, Membuat sebuah kelompok kerja untuk mengembangkan komitmen, Membuat *draft* awal, Mengkonsultasikan dengan *stakeholders*, dan Merevisi dan mempublikasikan komitmen CSR (Hohnen, 2007:45-46).

Dalam melakukan scan komitmen CSR, Telkom merancang program Indonesia *digital learning* berlandaskan dengan visi dan misi CSR Telkom. Kesesuaian visi Telkom dilihat bahwa program Indonesia *digital learning* merupakan

upaya dalam memberdayakan masyarakat digital Indonesia *digital learning* merupakan salah satu program CSR PT. Telkom Indonesia sebagai wujud kepedulian Telkom Indonesia terhadap pergerakan kemajuan pendidikan di Indonesia khususnya perkembangan potensi, minat, bakat dan skill bagi para guru dalam bidang digital atau penggunaan *system Information, communication, and technology* (ICT). Secara khusus, Indonesia *digital learning* 2016 adalah program peningkatan kompetensi guru di bidang TIK dalam proses belajar mengajar.

Tujuan utama PT Telekomunikasi Indonesia Tbk melaksanakan program Indonesia *digital learning* untuk meningkatkan profesionalisme guru sebagai tenaga pendidik, membekali guru agar dapat memanfaatkan perangkat IT sebagai sarana untuk peningkatan mutu pendidikan, membekali guru dalam berkolaborasi dengan siswa dan guru lain memanfaatkan media *online* sebagai bahan pembelajaran terhadap murid.

Pada poin kedua dalam mengembangkan komitmen CSR adalah melakukan diskusi terhadap *stakeholder* utama Telkom melakukan riset berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan kemudian pada poin ini Telkom tidak langsung bersentuhan langsung berdiskusi dengan *stakeholder* utama dalam program yaitu Guru. Melainkan hanya berdiskusi melakukan pendekatan dengan dinas pendidikan dan PGRI.

Dalam mengembangkan komitmen CSR, Hohnen menyatakan dalam poin ketiga yaitu membuat sebuah kelompok kerja. Disini Telkom tidak bekerjasama dengan pihak luar untuk membuat acara pelatihan Indonesia *digital learning* ini. Telkom benar-benar menyelenggarakan kegiatan ini sendiri tapi untuk pelaksanaannya pasti melibatkan pihak lain seperti dinas pendidikan, PGRI, asosiasi yang bergerak di bidang digital (entitas anak perusahaan *meta digital media*), orang mengisi acaranya pun memang punya kompetensi dibidang digital, dan juga kita channel komunikasi kerjasama dengan Net Tv.

Poin keempat dalam mengembangkan komitmen CSR yaitu mempersiapkan draft awal (*Prepare a preliminary draft*), yaitu membuat laporan program CSR yang jelas dan disarankan untuk mengidentifikasi pembagian kerja pada pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR. Berdasarkan poin tersebut, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam mempersiapkan pelaksanaan program Indonesia *digital learning* membagi bagian kerja terhadap pihak-pihak yang membantu Telkom pada saat pelaksanaan.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa panitia utama dalam program Indonesia *digital learning* adalah unit Internet, dan dibantu juga oleh *community development center* menyampaikan surat edaran ke sekolah-sekolah dengan dibantu

PGRI daerah dan dinas Pendidikan setempat. Untuk merumuskan acara pun dilakukan oleh pihak divisi Internet dibantu oleh dukungan para *top management* dan para *stakeholder*. Keterlibatan pemerintah dalam program ini inlinedengan pemerintah namun dengan cara bekerjasama dengan dinas Pendidikan setempat.

Poin kelima, yaitu mengkonsultasikan program kepada *stakeholders (consult with affected stakeholders)*. Dalam poin ini Hohnen menjelaskan bahwa konsultasi dengan mereka yang terkena dampak CSR perusahaan dapat mencegah masalah kedepannya. Salah satu pendekatan yang efektif yaitu dengan orang-orang yang secara langsung terpengaruh pada tindakan CSR dan sudah menyadari masalah yang terkait (Hohnen, 2007: 41).

Berdasarkan poin tersebut menunjukkan bahwa PT Telekomunikasi Tbk mengkonsultasikan program Indonesia *digital learning* sebagai kegiatan CSR dengan pihak-pihak yang membantu dalam pelaksanaan CSR yaitu CDC Regional, entitas anak perusahaan *meta digital media*, dinas pendidikan. Telkom tidak langsung berkonsultasi dengan calon para peserta pelatihan Indonesia *Digital Learning* melainkan hanya berkonsultasi dengan perwakilan guru-guru dari PGRI yang dianggap sebagai wadah resmi perkumpulan guru-guru.

Poin keenam yaitu merevisi dan mempublikasikan komitmen CSR (*revise*

*and publish the commitments*), berlanjut dari masukan konsultasi, kelompok kerja dapat menyempurnakan program yang akan dipublikasikan dan memberitahu kepada karyawan sebagai bagian dari pelaksanaan program. Seringkali hal ini dilakukan di situs web perusahaan, atau dalam laporan CSR atau laporan berkelanjutan (*sustainability report*), dan pilihan lainnya (Hohnen, 2007:42).

Dalam hal ini Telkom mempublikasikan program Indonesia *digital learning* melalui website IDL mulai dari awal program hingga program selesai dilaksanakan. Di setiap tahunnya laporan tiap-tiap program CSR juga akan dimasukkan kedalam laporan tahunan Telkom dan laporan berkelanjutan Telkom.

Tahap implementasi komitmen CSR (*implement CSR commitments*) merupakan tahap kedua dalam fase pelaksanaan (do) Implementasi mengacu pada keputusan sehari-hari, proses, praktek dan kegiatan. Memastikan perusahaan memenuhi komitmen CSR-nya dan dengan demikian melaksanakan strategi CSR-nya. Berikut adalah langkah-langkah yang menunjukkan cara untuk melaksanakan komitmen CSR: (1) Mengembangkan struktur pengambilan keputusan CSR terintegrasi; (2) Menyiapkan dan melaksanakan rencana bisnis CSR; (3) Menetapkan target yang terukur dan mengidentifikasi ukuran kinerja; (4) Melibatkan karyawan dan lain-lain kepada siapa yang

berkomitmen melakukan CSR; (5) Membuat desain dan melakukan pelatihan CSR; (6) Membangun mekanisme untuk mengatasi permasalahan CSR; (7) Membuat perencanaan komunikasi internal dan eksternal; dan; (8) Membuat komitmen publik (Hohnen, 2007:45).

Berdasarkan poin-poin diatas, peneliti menyesuaikan poin-poin yang berkaitan dengan pelaksanaan program Indonesia *digital learning* ke dalam beberapa poin. Poin yang dibahas adalah bagaimana menyiapkan dan melaksanakan rencana bisnis CSR, dalam hal ini mengenai persiapan dan pelaksanaan program Indonesia *digital learning*.

Pada awal pelaksanaan program Indonesia *digital learning*, perusahaan melakukan persiapan program melalui divisi Internet melakukan sosialisasi di lingkungan internal perusahaan dan juga publikasi di lingkungan eksternal. Selanjutnya perusahaan berkomunikasi dan berkoordinasi dengan panita Telkom lainnya di regional-regional yang ada di 8 kota sehingga bisa tertangani dengan baik.

Pelaksanaan di tiap-tiap kota secara teknis sama. Mendaftarkan diri melalui website IDL kemudian menunggu konfirmasi dari lewat email. Setelah itu datang ke kota yang peserta pilih. Pelatihan seminar Indonesia *digital learning* dilaksanakan mulai dari 18 april 2016 pelatihan seminar di Yogyakarta.

Pelaksanaan seminar pelatihan ini dikemas

secara ringkas dan efektif. Di dalam seminar ini dipandu oleh mentor-mentor yang handal diberi materi panduan pemanfaatan TIK, *repository* tugas dan latihan bagi siswa, kiat dan cara efektif searching di internet, assessment mandiri kesiapan guru dan *stakeholder* Pendidikan, dokumen pendukung pengelolaan sesi pembelajaran, tautan aplikasi Pendidikan, pustaka referensi bidang Pendidikan (internasional, *repository*) aplikasi TIK bagi Pendidikan (internasional) dan terakhir video pembelajaran. Jadi seminar ini didalamnya ada penjelasan materi lalu ada prakteknya juga.

Pada dasarnya rangkaian kegiatan CSR ini meliputi pemberian kurikulum digital, seminar pelatihan Indonesia *digital learning*, kompetisi *My Teacher My Hero* merupakan praktek pengaplikasian dari hasil pelatihan sejauh mana guru bisa memanfaatkan teknologi pembelajaran dengan baik menggunakan teknologi digital cukup dengan mengirimkan video pembelajaran yang inovatif kemudian diperluas lagi melalui program “*My Teacher My Hero Award*” sebagai bentuk apresiasi memberikan penghargaan kepada guru-guru yang berprestasi yang dilaksanakan bertepatan dengan Hardiknas.

*Meta Digital Media* melakukan publikasi dahulu untuk memperkenalkan program kepada masyarakat. Strategi yang digunakan Telkom dalam mempublikasi atau mengenalkan program

ini kepada para guru-guru menggunakan dua macam yaitu *above the line* melalui iklan-iklan sosial media digital Twitter, Instagram, Email *blast*. Data-datanya di peroleh dari PGRI. *Below the line* dibantu teman-teman witel regional menginformasikannya ke sekolah masing-masing, surat edaran PGRI yang kerjasama dengan Telkom lalu di distribusikan kepada kepala dinas Pendidikan.

Berdasarkan verifikasi terhadap peserta Indonesia *digital learning* dalam pelaksanaan CSR ini masih banyak kendala yang dihadapi meskipun kegiatan ini sudah di promosikan di sosial media (Instagram) tetapi banyak dari teman-temannya yang sesama guru ketinggalan info berita karena tidak melihat surat edaran atau mungkin tidak melihat Instagram Telkom dan juga waktu pelatihan yang singkat dirasa kurang untuk sebuah pelatihan berbasis digital. Berarti disini sosialisasi menggunakan surat edaran nyatatanya kurang efektif, sosialisasi yang dilakukan Telkom kurang gencar banyak yang tidak mengetahui adanya program ini.

Berdasarkan penelusuran penulis dengan mewawancarai peserta bahwa sebetulnya beberapa diantara mereka itu sudah pernah mengikuti pelatihan seminar IDL ini 2x tetapi bukan karena dia mengembangkan pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi melainkan mereka hanya ingin mendapatkan *rewards* untuk bisa *Benchmark Edu Tour* ke luar negeri

padahal sebetulnya mereka ini sudah pandai menggunakan atau memanfaatkan teknologi. Hal ini sungguh disayangkan karena ini berarti tidak sesuai dengan keinginan Telkom yang ingin mengedukasi guru-guru yang gagap teknologi. Karena pada kenyataannya beberapa diantaranya para peserta IDL itu tidak benar-benar membutuhkan pelatihan seminar pemanfaatan teknologi metode pembelajaran.

Pada pelaksanaannya terdapat beberapa masalah yang dihadapi, masalah tersebut antara lain, Target sudah cukup terpenuhi. Tetapi yang terdaftar di website Indonesia *digital learning* di beberapa kota pesertanya kurang dari kuota yang telah disediakan adapula yang melebihi kuota sehingga suasana menjadi tidak kondusif, penyampaian materi pelatihan yang terlalu bertele-tele, banyak tidak mendapat informasi adanya pelatihan IDL ini padahal antusiasme mereka sangat besar ingin mengikuti kegiatan ini. Hambatan sinyal yang buruk mengakibatkan peserta sulit mengejar materi dan waktu yang sangat terbatas untuk bisa memahami sebuah materi.

Pada poin selanjutnya, yaitu menetapkan target yang terukur dan mengidentifikasi ukuran kinerja. Dalam poin ini menjelaskan kinerja CSR pada deskripsi pekerjaan dan evaluasi kinerja. Pada program Indonesia *digital learning* yang merupakan program CSR yang memiliki tujuan adalah untuk peningkatan mutu Pendidikan.,

memajukan pendidikan dan kompetensi para guru.

Untuk pengukuran keberhasilan program Indonesia *digital learning*, dilihat dari kuantitas target peserta yang terjaring 2400 dengan target per daerahnya 300 orang tercapai kemudian kualitasnya itu di mentori oleh seorang yang handal dibidang pendidikan. Namun, dalam hal menetapkan target dan mengidentifikasi ukuran kinerja masih kurang. Mengidentifikasi ukuran kinerja seharusnya dilaksanakan dalam tiap tahapan pelaksanaan program.

Pada poin keempat, yaitu melibatkan karyawan dan pihak yang berkomitmen melakukan CSR. Sama seperti pada tahapan pengembangan CSR Komitmen, bahwa tim PT Telekomunikasi Indonesia Tbk *corporate communication berkolaborasi* dengan *community development center* melaksanakan CSR ini dibantu oleh entitas anak perusahaan Telkom *meta digital media*, dinas pendidikan, PGRI.

Poin berikutnya yaitu, membuat perencanaan komunikasi internal dan eksternal. Informasi tentang komitmen CSR, kegiatan dan pelaporan kinerja harus dikomunikasikan kepada semua karyawan. Rencana komunikasi eksternal harus memastikan bahwa semua kelompok pemangku kepentingan yang relevan dibahas.

Berdasarkan poin tersebut, pihak-pihak

yang melaksanakan program Indonesia *digital learning* melakukan pertemuan khusus untuk membahas progres acara oleh tiap-tiap pihak yang bekerjasama melalui regional meeting yang dilakukan di setiap kotanya untuk mengidentifikasi setiap kendala yang nantinya dikomunikasikan ke pihak Internet .

Untuk pelaporan program, dipublikasikan melalui website Indonesia *digital learning* dan juga tiap tahunnya dimasukkan kedalam Laporan Tahunan Telkom dan Laporan Berkelanjutan Telkom. Hal tersebut selaras juga dengan poin terakhir yaitu membuat komitmen dengan publik, sebuah rencana eksternal yang baik harus mengidentifikasi individu dan kelompok yang perlu mengetahui adanya pelaksanaan CSR.

Tahap evaluasi dari program Indonesia *digital learning* yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Sebagai program CSR, membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangka perbaikan di masa depan dan sekaligus menilai pencapaian kinerja yang telah dilakukan. Evaluasi juga dibutuhkan untuk mengetahui apakah ditemukan penyimpangan sehingga membutuhkan koreksi terutama bagi CSR yang berkelanjutan. Tahap Evaluasi diadopsi dari konsep yang disebut fase pengecekan (*check*) dan perbaikan (*improve*) (Hohnen, 2007). Fase ini terdiri dari dua tahap yaitu, pengecekan terdiri dari pelaporan dan

verifikasi kemajuan (*report and verify progress*) dan; evaluasi dan perbaikan (*evaluate and improve*).

Fase pengecekan terdiri dari pelaporan dan verifikasi kemajuan (*report and verify progress*). CSR pada akhirnya membahas peningkatan kinerja, dengan demikian, pelaporan, verifikasi dan jaminan adalah alat penting untuk mengukur apakah perubahan telah benar-benar terjadi, dan memperlihatkan kepada *stakeholders* untuk melihat seberapa baik perusahaan tersebut memenuhi komitmen dan apa efek apa yang terjadi.

Evaluasi bertujuan untuk melacak kemajuan keseluruhan pendekatan CSR perusahaan dan menjadikan acuan untuk perbaikan dan modifikasi. Dengan informasi yang diperoleh dari verifikasi dan pelaporan, perusahaan berada dalam posisi untuk memikirkan kembali bagaimana pendekatan CSR-nya saat ini dan membuat penyesuaiannya. Evaluasi memungkinkan perusahaan untuk melihat apakah CSR berada dijalurnya, dan apa yang perlu dilakukan agar lebih efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk:

- (1) Menentukan apa yang bekerja dengan baik, mengapa dan memastikan bagaimana untuk mempertahankannya;
- (2) Menyelidiki apa yang tidak bekerja dengan baik dan mengapa tidak, apa yang menghambat kesuksesan dan apa yang dapat diubah untuk

mengatasi hambatan; (3) bagaimana pesaing dan lain-lain di sektor yang sama dan bagaimana pencapaiannya; (4) Melihat kembali tujuan asli CSR dan memperbaharui jika diperlukan. (Hohnen, 2007:73)

Evaluasi program yang dilakukan Telkom setiap selesai program mengadakan rapat evaluasi secara tatap muka pembahasannya mengenai kekurangan-kekurang di tahun sebelumnya kemudian di perbaiki ditahun berikutnya selain itu tidak hanya rapat antara staf pelaksana tetapi kepada para peserta pelatihan Indonesia *digital learning* setelah selesai acara mereka diminta untuk mengisi angket, agar angket tersebut bisa menjadi bahan evaluasi kedepannya.

Tetapi mungkin pada pelaksanaannya banyak yang kecewa sudah mendaftar tetapi tidak mendapat surat undangan via email. Sungguh sangat disayangkan. Tidak disangka juga antusiasme dari guru-guru sungguh luar biasa. Hal itu tentu jadi bahan evaluasi kedepannya apalagi program Indonesia

Untuk pengukuran keberhasilan program Indonesia *digital learning* dilihat dari kuantitinya sebesar apa dan kita kuantitinya melebihi target 2400 tercapai lalu ternyata lebih dari ekspektasi bisa dilihat dari pendaftaran *online*. kualitasnya itu Telkom tidak main-main dalam pemilihan mentor pelatihannya dan juri kompetisi *my teacher my hero* yaitu prof Eko salah satu senior

di departemen Pendidikan. *My Teacher My Hero* menjadi tolak ukur keberhasilan program pelatihan ICT ini karena dari situ bisa terlihat berapa banyak orang yang mengikuti pelatihan ICT melalui seminar IDL kemudian berlanjut mengikuti kompetisi *My Teacher My Hero* itu mengumpulkan video metode pembelajaran inovasi baru dari para guru yang sebelumnya terlebih dahulu mengikuti pelatihan yang diadakan Telkom. Selain itu juga yang jadi tolak ukur keberhasilan program pelatihan IDL ini mendapatkan *award best* program CSR dari La Tofi.

Telkom juga mengukur keberhasilan program Indonesia *digital learning* dengan CSR indeks mengukur pengaruh kegiatan CSR terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan misalnya di tahun 2016 CSR indeksnya 70,18 berarti CSR kita punya pengaruh besar sekitar 70% terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan dan *Net Promotor Score*–NPS mengukur seberapa besar masyarakat menganjurkan untuk menggunakan produk Telkom sebagai dampak kegiatan CSR.

Poin selanjutnya adalah pelaporan, yaitu cara berkomunikasi dengan *stakeholder* mengenai manajemen ekonomi, lingkungan, sosial dan kinerja suatu perusahaan. Pelaporan harus membahas bagaimana tren sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan dan pada gilirannya, bagaimana perusahaan beroperasi

dan mempengaruhi masyarakat. Dengan demikian, pelaporan dapat menunjukkan motivasi perusahaan dan kemauan untuk memposisikan diri dalam konteks yang lebih luas (Hohnen, 2007:67).

Prinsip-prinsip *good corporate governance*, seperti *fairness*, *transparency*, *accountability*, dan *responsibility* kemudian menjadi pijakan untuk mengukur keberhasilan program CSR (Hadi, 2011:99). Berdasarkan konsep prinsip-prinsip CSR diatas, dalam poin *sustainability*, program Indonesia *digital learning* dirancang untuk memberikan keuntungan jangka panjang bagi para pesertanya karena dalam menjalankan program CSR, Telkom tidak memberikan bantuan dalam bentuk dana hibah, disini Telkom memberikan bantuan dalam bentuk pelatihan ICT menggunakan metode pembelajaran *Tools* untuk kegiatan mengajar program ini dapat berkelanjutan dan manfaatnya dapat dirasakan oleh para guru-guru.

poin *accountability* dan *transparency*, Telkom melakukan pelaporan program Indonesia *digital learning* yang dipublikasikan di website [indonesiadigitallearning.com](http://indonesiadigitallearning.com) dan juga tiap tahunnya dimasukkan kedalam laporan tahunan Telkom dan Laporan Berkelanjutan Telkom (*sustainable report*). Laporan Tahunan merupakan wujud komitmen akuntabilitas dalam menjaga keberlangsungan perusahaan pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Pelaporan terkait pelaksanaan tata kelola perusahaan, ketenagakerjaan, Program CSR, Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), disampaikan sebagai informasi umum. Pembahasan dan uraian lengkap tentang informasi dimaksud disampaikan dalam pelaporan terpisah dalam Laporan Berkelanjutan Telkom.

Terpenuhinya prinsip-prinsip tersebut menjadi ukuran keberhasilan program terbukti dengan target perusahaan tercapai dan mendapatkan penghargaan dari *La Tofi School of CSR* sebagai *The Best CSR* program dalam kategori peningkatan mutu Pendidikan. Apresiasi dan antusiasme yang baik dari para peserta, didukung para mentor yang hebat dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan sebuah program.

Di berbagai media *online* program CSR Indonesia *digital learning* ini banyak mendapat tanggapan yang positif dari berbagai pihak, semua target perusahaan tercapai dan sukses bahkan mendapatkan penghargaan. Banyak media menilai bahwa program Indonesia *digital learning* yang dijalankan oleh Telkom merupakan program yang menarik untuk dipublikasikan karena manfaat program tersebut bagi kemajuan teknologi dan pendidikan bangsa. Hingga saat ini perusahaan terus melakukan evaluasi baik evaluasi keberhasilan maupun evaluasi permasalahan-permasalahan dan

kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Pada proses perencanaan dan pelaksanaan perusahaan melakukan komunikasi dua arah simetris (*two way communication symetrical*). Model komunikasi ini menekan pada adanya kemauan dari kedua belah pihak untuk saling menyesuaikan diri. Model inilah yang kemudian diklaim oleh Grunig dan Hunt sebagai model yang paling baik yang dapat menentukan kesuksesan praktek PR dalam Organisasi (Butterick, 2012:34).

Pada tahap proses perencanaan dan pelaksanaan program Indonesia *digital learning* ini ditunjukkan dengan proses riset kemudian *fact finding* akhirnya menjadi mapping ketika data sudah dikumpulkan lalu di petakan dan mengajak keterlibatan semua pihak dalam proses perumusan perencanaanya, begitupun pada proses pelaksanaannya perusahaan menyinergikan komitmen dan kontribusi semua pihak untuk merealisasikan program Indonesia *digital learning* dengan semua pihak baik dari pihak internal, pihak eksetrnal yaitu entitas anak perusahaan *meta digital media*, Dinas Pendidikan dan PGRI yang menjadi perwakilan guru-guru sehingga semua pihak dapat memperoleh manfaat dari program tersebut.

Proses pelaporan terhadap publik itu dipublikasikan melalui website [indonesiadigitallearning.com](http://indonesiadigitallearning.com) dan juga tiap tahunnya dimasukkan kedalam laporan

tahunan Telkom dan Laporan Berkelanjutan Telkom (*sustainable report*) untuk internalnya pelaporannya dalam bentuk infografis.

Akan tetapi pada proses pelaporan perusahaan ke media cenderung melakukan komunikasi satu arah dari perusahaan ke media yang dilakukan dengan menyampaikan laporan positif namun menutupi permasalahan dan kendala yang terjadi pada praktek di lapangan untuk melindungi citra perusahaan. Dilihat dari perspektif PR, tahap evaluasi melalui pelaporan perusahaan ke media ini termasuk dalam model public information. Model PR ini mulai muncul awal abad ke-20 yang bergeser ke arah yang lebih benar dan tepat dalam berkomunikasi. Tetapi tidak lebih dari mendistribusikan informasi. Berbeda dengan model pertama, model ini tidak digunakan untuk memperlak publik dan menekan pada pemberian informasi yang jujur (Butterick, 2012:32).

## SIMPULAN

Pada tahap perencanaan program Indonesia *digital learning*, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk menyelaraskan berbagai aspek dalam organisasinya seperti visi, misi, tujuan, landasan hukum, dan kebijakan perusahaan kedalam proses perencanaan program CSR program Indonesia *digital learning* yang dijalankan Telkom. Berdasarkan aktivitasnya, program Indonesia *digital learning* merupakan

kategori aktivitas CSR *Corporate Social Marketing*, program Indonesia *digital learning* itu adalah salah satu wujud kepedulian Telkom terhadap bidang Pendidikan khususnya untuk guru-guru.

Tahap pelaksanaan pada program Indonesia *digital learning* diimplementasikan melalui pemberian pelatihan mengenai panduan pemanfaatan TIK, metode pembelajaran kemudian *workshop* praktek dilanjut kompetisi *My Teacher My Hero*. Kemudian permasalahannya adalah sosialisasinya yang kurang efektif, penyampaian materi terlalu bertele-tele, hambatan sinyal buruk sehingga peserta sulit mengejar materi yang disampaikan mentor, dan waktu yang terlalu singkat kurang cukup untuk memahami materi yang disampaikan.

Tahap evaluasi dari program Indonesia *digital learning* dilakukan setiap selesai program, dengan mengadakan rapat evaluasi secara tatap muka pembahasannya mengenai kekurangan-kekurangan di tahun sebelumnya kemudian di perbaiki di tahun berikutnya selain itu tidak hanya rapat antara staff pelaksana saja tetapi kepada para peserta Pelatihan Indonesia *digital learning* setelah selesai acara mereka diminta untuk mengisi angket, agar angket tersebut bisa menjadi bahan evaluasi kedepannya. Tetapi Untuk pelaporan, Telkom mempublikasikan melalui website Indonesia *digital learning* dan

juga tiap tahunnya dimasukkan kedalam laporan Tahunan Telkom dan Laporan Berkelanjutan Telkom (*sustainable report*).

Pada tahap perencanaan adalah Telkom perlu mengevaluasi lagi secara berkala terkait tidak adanya struktur organisasi CSR yang khusus disini CSR hanya merupakan bagian kegiatan kecil dari Internet maka pengelolaannya pun terbatas hanya pada level staff. Alangkah lebih baik lagi Telkom perlu mengevaluasi hal tersebut agar jangan sampai program CSR ini tidak selaras dengan visi misi perusahaan.

Pada tahap pelaksanaan disarankan sosialisasinya dilakukan lebih menyeluruh lagi, materi yang disiapkan harus singkat padat dan jelas, sinyal harus dipastikan lancar pada saat perencanaan karena ini sangat berpengaruh pada pelaksanaan, waktu yang dialokasikan harus dimanfaatkan sebaik mungkin sehingga materi yang disampaikan mudah dipahami oleh peserta.

Pada Tahap evaluasi yang dijalankan oleh Telkom terhadap program Indonesia *digital learning* masih kurang. Evaluasi yang dibuat seharusnya dapat terukur dari berbagai aspeknya sehingga dapat mengetahui apa yang menjadi kelemahan maupun kelebihan dari program kegiatan. Selain itu transparansi laporan juga harus ditingkatkan, pelaksana program hendaklah menyampaikan laporan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya sehingga

apabila ada kendala bisa segera dicarikan solusinya bersama-sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Artawan, G. A. W. M., Shintadewi, E. A., & Budiana, R. (2016). Makna kegiatan uniliver future leaders league bagi para peserta. *Jurnal PProfesi Humas*, 1(1), 1–11.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar public relations: teori dan praktik*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Chodzirin, M. (2016). Pemanfaatan information and communication technology bagi pengembangan guru madrasah sub urban. *Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 16(2), 309–332.
- Gunawan, I. (2015). *Metode penelitian kualitatif teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hohnen, P. (2007). *Corporate social responsibility: an implementation guide for business*. Manitoba.
- Jamaludin, F. (2015). *Demi kemajuan pendidikan, guru harus melek teknologi*. Di akses dari <https://www.merdeka.com/teknologi/demi-kemajuan-pendidikan-guru-harus-melek-teknologi.html>
- Lucky, A. (2015). *Guru dipaksa melek teknologi*. diakses dari <https://acdpindonesia.wordpress.com/2015/06/25/guru-dipaksa-melek-teknologi/>
- Mugara, R. (2015). Meningkatkan kompetensi guru melalui penguasaan teknologi informasi dan komunikasi (tik). *inovation of vocational technology education*: *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 11(1), 1–11.
- Muslih. (2016). Pemanfaatan media pembelajaran berbasis ict pada lembaga pendidikan non-formal tpq. Dimas: *Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 16(2), 215–234.
- Naufalia, V. (2016). Pengaruh corporate social responsibility terhadap citra perusahaan di pt telekomunikasi indonesia, Tbk. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 109–116.
- Nova, F. (2012). *Public relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nugraha, A. R., Sumartias, S., Novianti, E., & Komariah, K. (2015). Implementasi kegiatan corporate social responsibility ‘go green economic’ berbasiskan kearifan lokal. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 106–115.
- Nurhaidah, & Musa, M. I. (2015). Dampak pengaruh globalisasi bagi kehidupan bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*, 3(3), 1–14.
- Rahim, M. Y. (2011). Pemanfaatan ict sebagai media pembelajaran dan informasi pada UIN Alauddin Makassar. Sulesana: *Jurnal Wawasan Keislaman*, 6(2), 127–135.
- Rahmatullah, & Kurniati, T. (2011). *Panduan praktis pengelolaan csr (corporate social responsibility)*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Rahmayani, R., & Silvana, H. (2018). Program corporate social responsibility (csr) pada pt indocement tunggal. *Jurnal PProfesi Humas*, 2(2), 186–202.
- Retnaningsih, H. (2015). Permasalahan corporate social responsibility (csr) dalam rangka pemberdayaan masyarakat. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 6(2), 177–188.
- Solihin. (2011). *Corporate social responsibility from charity to sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno. (2016). Berbagai pendekatan

- dalam pendidikan nilai dan pendidikan kewarganegaraan. *Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), 29–37.
- Telkom. (2016). Laporan Tahunan 2016 PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah konsep dan aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.
- Widodo, H. (2015). Potret pendidikan di Indonesia dan kesiapannya dalam menghadapi masyarakat ekonomi Asia (MEA). *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan*, 13(2), 293–307.