

Strategi *Public Relations* dalam Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* pada PT. Telkom

Naurah Qonita Wahyuni, Maman Chatamallah
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
naurahqw@gmail.com

Abstract—The CSR Indonesia digital learning (IDL) program is a form of PT Telkom's concern for the progress of Indonesian education, especially for teachers so that they can develop skills, potential, interests and talents in the digital field. This program is an annual program, has been held since 2014 and has received the best program in 2016. On the basis of this background, this research was conducted with the title "Public Relations Strategy in the Implementation of Corporate Social Responsibility at PT Telkom" (Case study on Public Relations Strategy in implementation of the IDL CSR program). The purpose of this study is to analyze 1. The reasons for the implementation of the IDL CSR program, 2. The stages of the public relations strategy by the corporate development center 3. to know the corporate development center in disseminating the IDL CSR program. The research method used qualitative methods with a case study approach through interview techniques, observation and literature study. The results showed that the IDL CSR program had an impact on increasing the ability of teachers to utilize IT in the teaching and learning process. The public relations strategy carried out by the CDC unit is in accordance with the PR strategy, namely defining the problem, planning & programming, taking action & communicating, evaluating the problem, well done. Other activities CDC collaborates with PGRI and Corcom and creates IDL websites and Instagrams to disseminate the program.

Keywords—*Public Relations Strategy, Corporate Social Responsibility, Stakeholder Relations.*

Abstrak—Program CSR Indonesia digital learning (IDL) sebagai bentuk kepedulian PT Telkom terhadap kemajuan pendidikan Indonesia khususnya untuk para guru agar dapat mengembangkan skill, potensi, minat dan bakat di bidang digital. Program ini merupakan program tahunan, sudah diselenggarakan sejak tahun 2014 dan pernah mendapatkan best program ditahun 2016. Atas dasar latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan dengan judul "Strategi *Public Relations* dalam Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Pada PT Telkom" (Studi kasus pada Strategi *Public Relations* dalam pelaksanaan program CSR IDL). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis 1. Alasan dilaksanakannya program CSR IDL, 2. Tahapan strategi public relations oleh corporate development center 3. mengetahui corporate development center dalam menyebarluaskan program CSR IDL. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian diketahui program CSR IDL berdampak pada peningkatan kemampuan para guru dalam memanfaatkan IT dalam proses belajar mengajar. Strategi public relations dilaksanakan unit CDC sesuai dengan strategi PR yaitu defining

the problem, planning & programming, taking action & communicating, evaluating the problem, terlaksana dengan baik. Kegiatan lainnya CDC menjalin kerjasama dengan PGRI dan Corcom serta membuat website dan Instagram IDL untuk menyebarluaskan program tersebut.

Kata Kunci—*Strategi Public Relations, Corporate Social Responsibility, Stakeholder Relations.*

I. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki peran penting untuk membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. CSR bersifat wajib untuk dilaksanakan oleh perseroan karena diatur dalam Undang-Undang No.40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, Demikian halnya tidak terkecuali dengan PT Telkom sebagai perseroan terbatas wajib untuk melaksanakan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan. Atas dasar ketentuan regulasi tersebut PT Telkom mengeluarkan kebijakan untuk pelaksanaan CSR PD.701.00/1.00/PR.000/COP-A3000000/2014 Tentang Pengelolaan Telkom *Corporate Social Responsibility*.

Program kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh PT Telkom, dilatar belakangi juga karena adanya tiga prinsip yang dimiliki yaitu:

1. Lingkungan digital menyangkut perkembangan serta penataan infrastruktur komunikasi jarak jauh yang canggih misalnya telepon dan berbagai sarana pendukung lainnya.
2. Masyarakat digital, melakukan pemberdayaan masyarakat dengan cara pembelajaran untuk menggunakan teknologi informasi komunikasi secara maksimal.
3. Ekonomi digital, melalui pengembangan sarana TIK dalam pelayanan publik juga mendukung para pelaku bisnis khususnya pada bidang industry kreatif dalam penggunaan TIK secara optimal. (PT Telkom Indonesia, n.d.)

Pelaksanaan CSR PT Telkom dibagi menjadi dua yaitu Program Kemitraan (PK) dan Program Bina Lingkungan (BL) serta CSR *Public Relations* (CSR PR) yaitu kegiatan diluar Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Program kemitraan dan program bina lingkungan dikelola unit *Corporate Development Center* (CDC). PT Telekomunikasi Indonesia sebagai salah satu perusahaan

BUMN yang merupakan *provider* (penyedia) jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang memiliki kontribusi dalam era digital. Hal ini yang menjadi daya tarik memilih PT Telkom sebagai lokus penelitian terkait dengan strategi PR yang dilakukan oleh unit CDC PT Telkom regional II. Program CSR PT Telkom antara lain (1). *Indonesia Digital Learning (IDL) & My Teacher My Hero*, (2). *Pustaka Digital*, (3). *Socio Digi Leaders*, (4). BUMN Hadir untuk Negeri, (5). *Telkom Craft*. Pada aspek pengembangan sosial dan kemasyarakatan, Perusahaan Telkom memegang perhatian besar di bidang pendidikan.

Program CSR IDL sangat menarik karena merupakan upaya PT Telkom untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan hal ini sejalan dengan program peningkatan sumber daya manusia yang menjadi prioritas pemerintah untuk menghadapi tantangan masa depan yang semakin kompleks dan penggunaan teknologi yang semakin berkembang dalam setiap sisi kehidupan manusia. Seperti yang dikutip dari mengenai berita mendukung Program Pemerintah meningkatkan kualitas SDM yang ditulis oleh Parahita (2020) "Presiden Jokowi menginginkan sumber daya manusia di Indonesia khususnya generasi muda mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan dapat bersaing dalam era revolusi industri 4.0 dan *society 4.0*". Program CSR IDL merupakan program CSR yang dilakukan secara rutin setiap tahun, dimulai pada tahun 2014. Para guru yang menjadi target kegiatan CSR IDL karena guru merupakan agen perubahan dalam mengajar perlu membiasakan diri untuk menggunakan TIK sehingga para murid juga akan terbiasa.

Faktanya ternyata masih banyak guru yang awam dengan teknologi baik di perkotaan maupun pedesaan. Pimpinan pendidikan, Microsoft Indonesia Benny Kusuma mengatakan, sistem ini sudah menjadi tantangan tersendiri bagi para pendidik yang terlahir sebagai imigran digital untuk memenuhi minat dan kebutuhan siswa yang kerap terlahir sebagai warga digital. Sedangkan data menunjukkan persentase penggunaan teknologi di bidang pendidikan di Indonesia masih berkisar 20 persen (dalam Novia dan Putri, 2016).

Program ini memperoleh penghargaan dari Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI) atas dedikasi PT Telkom dalam meningkatkan kompetensi guru di Indonesia secara konsisten. Keberhasilan dari program CSR IDL karena berbagai strategi PR yang dilakukan dalam pelaksanaannya. CSR IDL dilaksanakan oleh unit CDC PT Telkom mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: "Bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan oleh unit *corporate development center* dalam pelaksanaan program CSR Indonesia digital learning pada PT. Telkom?", dengan tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui PT. Telkom melaksanakan program CSR Indonesia *digital learning*.
2. Untuk mengetahui tahapan strategi *public relations* dilakukan oleh *corporate development center* PT

Telkom dalam pelaksanaan program CSR Indonesia *digital learning*.

3. Untuk mengetahui *corporate development center* PT Telkom dalam menyebarluaskan program CSR Indonesia *digital learning* sehingga dapat diterima dan diminati oleh para guru.

II. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Terkait dengan CSR dalam penelitian ini merupakan bentuk komitmen perusahaan atau organisasi dalam tanggung jawabnya terhadap lingkungan atau masyarakat melalui berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan lingkungan dan meningkatkan kehidupan masyarakat dalam proses pembangunan ekonomi. Program CSR juga untuk menciptakan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) seperti yang diungkapkan oleh Loka dan Yuningsih (2016) "CSR merupakan operasi bisnis perusahaan yang tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetapi juga untuk mengembangkan pembangunan sosial ekonomi yang komprehensif, institusional dan berkelanjutan di wilayah tersebut."

Teori penelitian yang digunakan mengacu kepada teori Cutlip and Center pada empat tahapan proses strategi humas yaitu: (1) (*defining the problem*) analisis situasi, Langkah pertama ini melibatkan penilaian dan pemantauan pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan pertanyaan "Apa yang terjadi sekarang?", (2) (*planning and programming*) perencanaan dan pemrograman, informasi yang diperoleh dipakai untuk menetapkan keputusan tentang publik atau masyarakat, tindakan, target dan strategi komunikasi, serta taktik dan tujuan program. Langkah kedua dalam proses PR adalah melihat situasi dalam kaitannya dengan apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan, (3) (*taking action and communicating*) aksi dan komunikasi, Langkah ketiga adalah melaksanakan program aksi dan komunikasi sesuai dengan perencanaan untuk mencapai tujuan program yang ditetapkan kepada setiap publik. Langkah ketiga adalah menariskan orang: "Siapa yang akan melakukan dan memberitahu program, waktu pelaksanaan dan bagaimana melaksanakannya?", (4) (*evaluating the problem*) evaluasi masalah, Langkah terakhir dalam proses ini menyangkut persiapan, evaluasi, implementasi dan hasil program. Penyesuaian telah dilakukan sejak dimulainya program, berdasarkan umpan balik dari evaluasi berhasil atau tidak (dalam Abadiningtyas dkk. 2018). Dapat dipahami strategi sebagai rencana yang disiapkan oleh para pimpinan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menggunakan alat dan segala unsur perusahaan atau organisasi untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan jangka panjang dari suatu organisasi atau perusahaan.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Alasan PT Telkom melaksanakan program CSR Indonesia Digital Learning

Alasan PT Telkom melaksanakan program CSR *Indonesia Digital Learning* karena terkait dengan tujuan dan visi perusahaan Telkom, dimana CSR Indonesia *Digital Learning* adalah salah satu subsistem guna mendukung agar tercapainya tujuan perusahaan yakni melakukan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) secara terencana dan berkelanjutan. Ini menjadi program plan yang baik dan sesuai dengan strategi dari bisnis atau perusahaan sehingga kegiatan CSR merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh persero serta sebagai bukti konkret bahwasannya perusahaan ikut merawat dan peduli terhadap masyarakat yang secara tidak langsung berkontribusi pada persero. Perilaku ini menunjukkan bahwa persero tidak hanya mementingkan profit.

Pertumbuhan bisnis perusahaan yang signifikan akan menyokong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Adanya tanggung jawab *social* perusahaan tidak bisa dipandang hanya sebagai kegiatan yang membuang biaya perusahaan saja namun menjadi sebuah kegiatan meningkatkan hubungan persero dengan masyarakat dalam menjalankan bisnisnya. Telkom sebagai perusahaan yang bergerak dibidang digital berkontribusi untuk bekerjasama dan turut andil pada pengembangan masyarakat digital yang sejalan dengan *core business* dari PT. Telkom. Konsep dari kegiatan CSR yang dilakukan PT. Telkom dilandasi dengan tiga pilar yaitu *planet, people and profit*. Mewujudkan dari tiga pilar ini PT. Telkom melakukan serangkaian kegiatan diantaranya pengadaan lingkungan digital (*Wifi Corner*), masyarakat digital (*Indonesia Digital Learning*) dan ekonomi digital (*UMKM Go Digital*). Konsep CSR yang dilaksanakan PT Telkom seperti halnya yang disampaikan oleh Safaradz merupakan persyaratan hukum yang meliputi komitmen berkelanjutan terhadap masyarakat (dalam Brin & Nehme, 2019).

John Elkington (1997) menjelaskan mengenai konsep dari CSR bahwa untuk keberlangsungan perusahaan perlu memperhatikan 3P (*People, Planet dan Profit*) disini profit jadi poin akhir dimana perusahaan tidak hanya fokus dalam peningkatan profit, tetapi juga memberikan kontribusi pada masyarakat dan ikut melaksanakan pelestarian lingkungan (dalam Santoso, 2016). Sejatinya, dengan melakukan program CSR selain mengikuti kebijakan yang ditetapkan oleh regulator serta menunjukkan sebuah bakti perusahaan kepada lingkungan sekitar yang terdampak dan berkontribusi selama perusahaan menjalankan bisnisnya. Sejalan dengan bisnis yang dilakukannya Telkom menyediakan layanan Pendidikan dimana pelayanan ini memberikan wadah agar guru dan ataupun generasi muda lainnya dapat mengembangkan potensi dan inovasi dalam menjalankan Pendidikan sehingga membantu tercapainya kegiatan belajar yang menyenangkan di sekolah-sekolah. Salah satu program CSR yang terus dilakukan hingga sekarang adalah

Indonesia *Digital Learning* yang sudah berjalan sejak 2014 dimana kegiatan ini berfokus pada bidang Pendidikan yaitu pengaplikasian TIK di sekolah-sekolah. Berdasarkan keterangan dari informan Hendita, K bahwa PT Telkom Indonesia merupakan perusahaan digital sehingga perusahaan selalu berusaha menginisiasi program yang selaras dengan bisnis perusahaan. Indonesia *Digital Learning* menjadi satu-satunya program yang melaksanakan CSR di bidang pendidikan melalui TIK. Teknologi memiliki pengaruh sangat kuat, termasuk di bidang pendidikan. Telkom juga memberikan penghargaan kepada para guru melalui penghargaan *My Teacher My Hero* sebagai program penghargaan bagi guru yang berprestasi dalam pemanfaatan TIK di bidang pendidikan untuk mendukung dunia pendidikan. *My Teacher My Hero* merupakan rangkaian Indonesia digital learning dengan memilih guru-guru untuk mendapatkan penghargaan dari Telkom. Rangkaian tersebut dilaksanakan pada tahun 2018 dan rangkaianannya terpisah dari acara seminar pelatihan idl nya, memang ada sendiri dalam rangka idl juga namanya *my teacher my hero* dan memang guru-guru yang terpilih yang bisa mengikuti rangkain tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, memiliki perhatian yang sangat besar pada bidang pendidikan. Program Indonesia *digital learning* merupakan pelaksanaan CSR yang termasuk ke dalam kategori bidang Pengembangan Sosial dan Kemasyarakatan. Dasar dilaksanakannya program CSR tersebut karena Mengingat kebutuhan manusia yang beragam dan mobilitas tinggi perlu penggunaan teknologi dalam pemecahan masalah sehari-hari sehingga dapat menjalankan kehidupan yang efektif dan efisien dengan bantuan teknologi. Telkom maka dari itu ingin masyarakat khususnya pada tenaga pendidik maupun generasi muda dapat menggunakan teknologi dalam sehari-hari dan Telkom melaksanakan CSR ini agar masyarakat kita dapat menikmati dan merasakan manfaat positif dari internet sehingga internet dapat dirasakan dari segala lapisan masyarakat. Sejatinya, semua orang di dunia ini tidak dapat mengabaikan teknologi maka dari itu perlu dasar pengetahuan dan teknologi untuk menyikapi perubahan yang dinamis dan inovatif. Dampak pelatihan tersebut tentu dapat membangun citra PT Telkom sebagai perusahaan yang peduli terhadap dunia pendidikan di Indonesia.

B. Tahapan strategi public relations yang dilakukan oleh corporate development center PT Telkom dalam pelaksanaan program CSR Indonesia digital learning

Dalam pelaksanaan program CSR Indonesia *digital learning*, PT Telkom memiliki strategi yang dilakukan oleh *team corporate development center* (CDC) melalui beberapa tahapan, dimulai dari tahap *Defining The Problem, Planning and programming, Actuating and Communicating dan Evaluating*.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, melakukan pengumpulan data relevan yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada terkait program CSR Indonesia *digital*

learning, dengan melakukan penelitian, pemetaan, hingga melihat kondisi lapangan terkait apa yang layak dan sesuai berdasarkan hasil pra riset tersebut. PT Telkom telah menentukan sasaran kota yang akan dilaksanakan untuk pelatihan Indonesia digital learning 2018 dan jumlah peserta yang bisa mengikuti program pelatihan ini, kemudian PT Telkom khususnya team CDC selaku pelaksana CSR IDL juga menentukan persyaratan-persyaratan yang harus dilakukan oleh calon peserta untuk mengikuti program pelatihan Indonesia digital learning 2018.

PT Telkom memang tidak melakukan riset secara khusus untuk melaksanakan program Indonesia *digital learning* 2018 di wilayah tersebut, tetapi dengan berdasarkan analisis situasi untuk mengetahui pihak-pihak internal dan eksternal yang terlibat serta kepada siapa program Indonesia digital learning ini diberikan. PT Telkom dalam membuat program CSR Indonesia *digital learning* sesuai dengan landasan kebijakan CSR, hal tersebut harus diyakini tidak bertentangan dengan ketentuan atau aturan dalam pelaksanaan CSR sehingga tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan misalnya penyalahgunaan anggaran, tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas, karena dampaknya akan menghancurkan reputasi perusahaan.

Dalam membuat program tentunya dibutuhkan perencanaan yang matang mulai dari kegiatan apa yang ingin dilakukan serta langkah-langkah atau prosedur yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dari kegiatan yang akan dilakukan, agar program tersebut berjalan efektif dan efisien. Perencanaan dibuat sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan. Berdasarkan hasil temuan bahwa PT Telkom menetapkan program Indonesia *digital learning* 2018 untuk dilaksanakan di kota Bandung dan target sasarannya adalah guru. Program IDL memang sudah dirancang dari tahun 2014 ditujukan untuk para guru. PT Telkom bekerjasama dengan PGRI karena sasaran komunikasinya sudah dianggap sesuai. Pihak PGRI akan melanjutkan ke komunitas-komunitas guru lain agar informasi mengenai program IDL ini tersebar dan dapat diterima oleh guru-guru lain.

Langkah yang dilakukan pada proses perencanaan dan pelaksanaan program CSR IDL melalui proses riset dan analisis situasi kemudian dibuat mapping, setelah data terkumpul untuk dipetakan. Unit CDC mengajak semua team yang terlibat dalam proses perencanaan konsep program untuk mencapai tujuan dari program CSR IDL. Kerjasama dalam pencapaian tujuan juga dilakukan dengan pihak internal maupun berbagai pihak diluar PT Telkom yaitu anak perusahaan meta digital media, Dinas Pendidikan dan PGRI yang menjadi perwakilan guru-guru yang akan dapat memperoleh manfaat dari pelaksanaan kegiatan program CSR IDL.

Team CDC melibatkan *stakeholder* internal dan eksternal untuk membantu memperkenalkan program CSR Indonesia digital learning kepada khalayak khususnya kepada guru yaitu melalui corcom, karyawan witel, serta PGRI. Keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi dari peran atau kontribusi *stakeholder*, dalam hal ini CDC yang

membuat langkah-langkah dalam pelaksanaan IDL baik konsep maupun teknis dari program IDL tersebut kemudian pihak dari corcom yang memiliki peran unttuk dapat mempublikasikan program IDL sehingga lingkungan internal Telkom dan eksternal mengetahui adanya kegiatan Program CSR IDL. Dan dari eksternal team MDM mempersiapkan segala hal yang menyangkut teknis pelaksanaan di lapangan contohnya persiapan lokasi pelatihan, team PGRI sebagai induk organisasi para guru membantu mensosialisasikan program IDL kepada para guru, para guru sendiri memiliki kontribusi sebagai peserta untuk mengikuti pelatihan dari program IDL tersebut. Dengan peran yang dimiliki oleh seluruh *stakeholder* tersebut program kegiatan IDL dapat berjalan sesuai tujuan yang ingin dicapai.

Sebelum melakukan taking action and communicating tentunya team Corporate Development Center (CDC) meminta izin kepada HCM Telkom, karena team CDC dibawah naungannya sehingga persetujuan program tersebut ada pada direktur HCM untuk dapat melakukan program pelatihan Indonesia digital learning 2018 ini. Team corcom juga melakukan publisitas melalui kerja sama dengan media cetak seperti koran dan media online untuk meliput program Indonesia digital learning, agar informasi terkait program CSR IDL dapat sampai keseluruhan publik internal dan publik eksternal. Team CDC juga mengenalkan fungsi dari website Indonesia *digital learning* yaitu kepada para calon peserta yakni para guru agar mengetahui tujuan dan manfaat dari diadakannya pelatihan Indonesia digital learning.

Pada program CSR IDL dilakukan pemantauan atau monitoring untuk selanjutnya dapat di evaluasi jalannya kegiatan agar dapat diatasi masalah yang timbul. Dampak kinerja yang dilakukan tersebut tentu akan berimbas pada *stakeholder* dan citra PT Telkom sendiri. Kegiatan evaluasi memiliki banyak manfaat terhadap aktivitas yang dilakukan dalam rangka pelaksanaan program CSR IDL, dengan evaluasi dapat dibuat langkah perbaikan terhadap masalah yang muncul.

Kegiatan evaluasi dilakukan pada saat kegiatan sudah selesai dilakukan melalui rapat evaluasi. Dalam rapat akan dibahas pelaksanaan CSR IDL dan berbagai kekurangan, masalah atau kendala yang muncul agar kegiatan yang rutin dilakukan setiap tahun ini dapat dilaksanakan lebih baik ditahun berikutnya. Dasar kegiatan evaluasi dalam rapat yang dilaksanakan oleh pimpinan dan staf diperoleh dari hasil angket yang diberikan kepada para guru peserta pelatihan Indonesia digital learning setelah selesai mengikuti acara kegiatan pelatihan. Angket tersebut juga sebagai testimony para peserta yang di publikasikan oleh PT Telkom pada website Indonesia *digital learning* dan menjadi laporan kegiatan yang sifatnya berkelanjutan setiap tahunnya.

C. *Corporate development center PT Telkom dalam menyebarluaskan program CSR Indonesia digital learning sehingga dapat diterima dan diminati oleh para guru*

Perusahaan Telkom mempunyai strategi untuk meningkatkan perhatian publik pada perusahaan, Telkom menggunakan CSR IDL sebagai wadah komunikasi dengan publik khususnya pada guru-guru, penyebaran informasi yang dilakukan bukan hanya untuk memperkenalkan program namun juga memberitahu fungsi dan manfaat secara jangka panjang pada program tersebut sehingga dapat efektif dan efisien. Corporate development center membuat website khusus yaitu website *indonesiadigitalearning.com* untuk penyebaran informasi sehingga semua dapat mengakses program CSR tersebut. Pada laman website yang dibuat oleh tim CDC informasi yang dilampirkan tidak hanya dikhususkan untuk guru melainkan menjadi laman umum mengenai program dan progress CSR Telkom. Transparansi informasi sangat penting dalam kegiatan ini maka dari itu pada laman terdapat foto-foto; program event yang sudah terlaksana ataupun akan segera dilaksanakan; berita terkait Telkom; dan dokumentasi kegiatan lainnya serta terdapat e-test yang merupakan kumpulan hasil program dari IDL dimana terdapat soal-soal yang dibuat oleh guru pada pelatihan dan dapat diujikan kepada siswa-siswa kemudian terdapat komunitas dan kontak untuk informasi lebih lanjut. Pada halaman depan website partisipan akan menemukan kolom pendaftaran sehingga memudahkan untuk pendatang baru untuk bergabung ataupun yang sudah memiliki akun.

Selain itu website dibuat menarik dengan tampilan berwarna dan huruf nyaman dilihat sehingga tidak menyulitkan pengguna. Team CDC merancang website tersebut sebaik mungkin agar peserta dapat selalu memanfaatkan website tersebut dan dapat melihat langsung apa saja yang dapat mereka manfaatkan dari website IDL. Pada penyebaran informasi digunakan juga platform Instagram. Telkom menggunakan akun Instagram dengan 864 pengikut yang dikhususkan untuk kegiatan serta informasi IDL ini. Berbagai media komunikasi digunakan PT Telkom, dalam rangka penyebaran informasi program CSR IDL, hal tersebut sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menyebutkan bahwa dimana pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam kegiatan komunikasi dan akan berusaha mencari sumber media yang terbaik untuk keperluan memperoleh informasi. Teori tersebut juga menjelaskan terkait penggunaan media massa oleh khalayak yang berupa teks, atau gambar baik yang berbunyi maupun bergerak, berupa tulisan atau audio visual yang disiarkan (di posting, di share atau di forward) dan mereka yang melakukan itu mendapatkan keuntungan sejumlah kepuasan. (dalam Suparmo, 2017). Usaha meningkatkan strategi humas yang dilakukan oleh CDC PT Telkom tersebut bertujuan agar dapat menjalin hubungan dengan para guru, dan hasilnya sebagian besar guru dapat mengetahui dan menggunakan website Indonesia digital learning.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas guru telah mengetahui, mengenal dan menggunakan website Indonesia digital learning untuk pembelajaran melalui TIK, sehingga upaya PT Telkom dalam menyebarluaskan informasi program CSR Indonesia digital learning memberikan hasil positif bagi perusahaan. Data diatas juga menjelaskan bahwa PT Telkom juga harus mengembangkan strategi komunikasi baru untuk menjaga hubungan yang sudah dibangun dengan para guru agar komunikasi dapat berkelanjutan dan dalam waktu yang lama.

Dari teknik kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh PT Telkom yaitu menggunakan komunikasi dua arah (*two ways traffic communication*). PT Telkom melakukan pendekatan persuasif yang meyakinkan kepada para pemangku kepentingan, khususnya para guru, dalam meningkatkan citra perusahaannya, agar menjangkau khalayak yang lebih luas, PT Telkom menggunakan media yang akan digunakan untuk menyebarluaskan informasi tentang kegiatan Indonesia digital learning. PT Telkom memilih dengan kredibilitas yang baik dan responden yang banyak. PT Telkom tidak hanya menggunakan media konvensional seperti surat kabar, tetapi juga media sosial seperti website dan Instagram sebagai alat komunikasi dua arah.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi *Public Relations* dalam pelaksanaan program CSR Indonesia digital learning pada PT Telkom, dapat peneliti simpulkan bahwa PT Telkom melakukan program CSR Indonesia digital learning karena sejalan dengan visi dan misi perusahaan yaitu untuk mendukung digitalisasi nasional, menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat. PT Telkom ingin mendukung pemberdayaan masyarakat melalui edukasi tentang pemanfaatan TIK secara optimal dengan cara memfasilitasi aktivitas masyarakat sehari-hari. Strategi yang dilakukan oleh PT Telkom untuk melaksanakan program CSR Indonesia *digital learning* melalui empat proses pokok *public relations*, yaitu:

1. Mengumpulkan data para guru dan bekerjasama dengan PGRI
2. Berkolaborasi dengan Meta Media Digital dan *Corporate Communication*,
3. Pihak CDC dibantu dengan karyawan witel untuk memberikan surat ke sekolah-sekolah serta Corcom melakukan publisitas ke media sosial agar program tersebar luas dan dapat diterima oleh khalayak khususnya kepada para guru
4. Melakukan evaluasi program dengan rapat tatap muka antar staf pada saat acara selesai dilaksanakan. *Corporate Development Center* dalam menyebarluaskan informasi mengenai program Indonesia digital learning agar dapat diketahui dan diminati oleh para guru dengan memperkenalkan website Indonesia digital learning

kepada calon peserta, website IDL juga salah satu syarat yang digunakan untuk para calon peserta mendaftarkan dirinya agar dapat mengikuti kegiatan IDL. Banyak fasilitas yang dapat dimanfaatkan di website IDL tersebut, selain itu PT Telkom khususnya team CDC juga mempunyai akun Instagram Indonesia *digital learning*.

[9] Putri Mulia, Firstsishella Shabrina, Fauzi, Rizky . (2021). *Kampanye Public Relations "Ngopi tapi Go Green" di RBoJ Coffee*. *Jurnal Riset Public Relation*, 1(1). 39-56

ACKNOWLEDGE

Penelitian ini dapat selesai karena adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Maman Chatamallah, Drs., M. Si selaku dosen pembimbing.
2. Bapak Dodi Haryanto selaku Manager Sekretariat CDC PT Telkom.
3. Ibu Hendita K selaku Officer 3 Pengelola Kerja CDC PT Telkom.
4. Ibu Yanti Eka selaku Manager PT Telkom Tangerang.
5. Bapak Fredi Tugumena selaku Officer 1 Public Relations PT Telkom.
6. Ibu Sarah Zaniar Majid selaku Officer 2 Public Relations PT Telkom.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abadiningtyas, dkk. 2018. "STRATEGI HUMAS CUTLIP AND CENTER KOMISI PEMILIHAN UMUM DENPASAR DALAM UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT PADA PILGUB BALI TAHUN 2018," dalam *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2018 (hlm. 43–52).
- [2] Brin, P., Nehme, M. N. 2019. "CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: ANALYSIS OF THEORIES AND MODELS", dalam *Jurnal EUREKA: Social and Humanities*, Volume 5, Nomor 5, (hlm. 22-30).
- [3] Loka, F. P. & Yuningsih, A. 2016. "Strategi Perencanaan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Sosial", dalam *Jurnal Hubungan Masyarakat*, Volume 2, Nomor 1, 2016.
- [4] Novia, D. R. M, & Putri, W. D. 2016. "Penggunaan Teknologi dalam Dunia Pendidikan Indonesia Masih Rendah," <https://republika.co.id/berita/trendtek/internet/16/05/03/o614t0359-penggunaan-teknologi-dalam-dunia-pendidikan-indonesia-masih-rendah>. Tanggal akses 13 April 2021, pk 20.00.
- [5] Parahita, Ganis. 2020. Mendukung Program Pemerintah Meningkatkan Kualitas SDM <https://baliexpress.jawapos.com/read/2020/01/28/176874/mendukung-program-pemerintah-meningkatkan-kualitas-sdm>. Tanggal akses 3 Januari 2021, pk. 02.10 WIB.
- [6] PT Telkom Indonesia. (n.d.). "Tentang CSR", https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/tentang-csr. Tanggal akses 1 Oktober 2020, pk. 08.00 WIB.
- [7] Santoso, S. 2016. "KONSEP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM PERSPEKTIF KONVENSIONAL DAN FIQH SOSIAL," dalam *Ahkam: Jurnal Hukum Islam*, Volume 4, Nomor 1, 2016.
- [8] Suparmo, L. 2017. "Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp)", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5, Nomor 2, (hlm. 27–37).