

**PERAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INDONESIA DIGITAL LEARNING* PADA CITRA PERUSAHAAN
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk TAHUN 2016**

***THE ROLE OF INDONESIA DIGITAL LEARNING AS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM ON CORPORATE IMAGE OF
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk IN 2016***

Siti Amiratul Ramadina ¹, Dr. Deden Syarif Hidayatullah, S.Ag., M.Pd.I ²
Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹ miaramadina6@gmail.com, ² dedensy@.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) telah meraih sebuah penghargaan bukti komitmennya dalam mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility*. Telkom berhasil meraih penghargaan *The Best Program* dalam menjalankan Program *Indonesia Digital Learning (IDL)* untuk Kategori Peningkatan Mutu Pendidikan dalam ajang Nusantara CSR Summit & Awards 2016. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dinilai berhasil memberi pengaruh positif bagi perubahan kepada kehidupan komunitas guru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan dan peran Program *Corporate Social Responsibility Indonesia Digital Learning* terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer dan sekunder, dan teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam (*in depth interview*), dokumentasi dan observasi ataupun kajian dokumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model Miles and Huberman, meliputi yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR PT. Telkom Indonesia melalui program *Indonesia Digital Learning* melibatkan para guru-guru yang ada di Indonesia. Kegiatan ini merupakan pelatihan kepada guru-guru SD, SMP, SMA dan sederajat di 8 kota yang ada di Indonesia. Pelatihan yang di berikan kepada para guru yaitu mengenai pembelajaran berbasis digital yang diikuti oleh 2.356 guru dari seluruh Indonesia. Program CSR Indonesia Digital Learning memiliki peran terhadap pembentukan citra perusahaan. Dampak yang dirasakan perusahaan dari sisi sosial, perusahaan mendapatkan apresiasi dari berbagai pihak, lalu secara integritasnya program *Indonesia Digital Learning* merupakan salah satu program yang berkelanjutan di PT. Telkom Indonesia. Dampak yang dirasakan perusahaan didukung oleh perubahan persepsi peserta kepada PT. Telkom Indonesia, setelah mengikuti program *Indonesia Digital Learning*.

Kata Kunci : Corporate Sosial Responsibility, Citra Perusahaan

Abstract

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) has won a proof award in the implementation of Corporate Social Responsibility. Telkom won the Best Program Award in running the Digital Learning Program Indonesia (IDL) for the category of Education Quality Improvement in the arena Nusantara CSR Summit & Awards 2016. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk is considered to have a positive effect on the changes to the life of the teacher community. This study aims to determine the application and role of Corporate Social Responsibility Program Digital Indonesia to Corporate Image PT. Telkom Indonesia. This research is conducted by qualitative approach. Data techniques are carried out under natural conditions, and data engineering data used in in-depth interviews, documentation and observation or document review. Model Miles and Huberman, namely data reduction, data presentation, and data withdrawal. The results show CSR implementation program PT. Telkom Indonesia through Indonesia Digital Learning program involves the teachers in Indonesia. This activity is a training for teachers of elementary, junior high, high school and equivalent in 8 cities in Indonesia. The training presented to the teachers is about digital-based learning followed by 2,356 teachers from all over Indonesia. CSR Program Indonesia Digital Learning has a role to form the company image. Many of the impact felt by the company by running this activity. From the social side, the company gets appreciation from various parties, then the integrity of Indonesia Digital Learning program is one of the sustainable programs in PT. Telkom Indonesia. With this Indonesia Digital Learning activities PT. Telkom Indonesia can collaborate with all teachers in Indonesia The impact felt by the company by changing the perception of participants to PT. Telkom Indonesia, after following the program Digital Learning Indonesia.

Keyword : Corporate Sosial Responsibility, Corporate Image

1. Pendahuluan

Beberapa belakangan tahun ini, perkembangan isu tentang *Corporate Social Responsibility* sudah cukup polupar di Indonesia. Sudah banyak perusahaan yang telah melaksanakan aktivitas CSR dengan alasan dapat meningkatkan citra perusahaan, memberikan keuntungan bagi perusahaan, dan juga untuk menjamin keberlangsungan sebuah perusahaan dengan baik.

Indonesia mewajibkan perusahaan atau korporasi khususnya yang mengeluarkan dana untuk tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility* diatur dalam Undang-Undang Nomer 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang Nomer 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Hal ini dilatarbelakangi oleh Amanat Undang-Undang Dasar 1945 mengenai perekonomian nasional dan kesejahteraan sosial harus diatur oleh negara untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Selain itu berdasarkan pada prinsip pembangunan berkelanjutan.

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Melalui Undang-Undang ini, industri atau korporasi wajib untuk melaksanakannya, untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya membawa konsekuensi logis terhadap baik tidaknya citra perusahaan di masyarakat. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* juga berperan dalam peningkatan kinerja dan sumber daya perusahaan yang semakin baik dari sebelumnya. Implementasi CSR tersebut dapat diwujudkan dalam peran sosial perusahaan terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaannya secara berkesinambungan. Termasuk dalam lingkungan internal perusahaan yaitu para pemegang saham (*stockholder*), manager (*managers*) dan karyawan (*employees*). Sedangkan yang termasuk dalam lingkungan eksternal perusahaan diantaranya, pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*) dan masyarakat secara umum (*general public*).

Bagi setiap perusahaan pelanggan sangatlah penting karena mengarah kepada profitabilitas yang besar. Demi tercapainya tujuan perusahaan, perusahaan dituntut untuk mampu membuat konsumen puas dengan layanan yang diberikan. Terciptanya Citra Perusahaan yang baik juga dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility*, maka banyak perusahaan yang mengadakan program CSR sebagai penerapan CSR bagi perusahaan. Program program sosial dilaksanakan untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik, dengan mengajak masyarakat untuk bekerjasama. Kegiatan sosial yang dilaksanakan suatu perusahaan juga dapat menjadi ketertarikan tersendiri bagi masyarakat. Kegiatan CSR adalah suatu kegiatan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan dan bagi pihak konsumen, dimana konsumen merasa diperhatikan oleh perusahaan dan konsumen dapat menciptakan citra yang baik terhadap perusahaan.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk menerapkan Strategi CSR yang didasari dengan konsep "*Triple Bottom Line*", yang mana perusahaan memandang agar eksistensi dan dapat melaksanakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (*sustain*). Wujud suatu bisnis harus memperhatikan aspek pencapaian *Profit-People-Planet* ("3P") dengan seimbang. Dengan mengupayakan laba (*profit*), perusahaan juga harus terlibat dalam memenuhi kesejahteraan masyarakat (*people*) dan selalu ikut serta berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) telah meraih sebuah penghargaan bukti komitmennya dalam mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility*. Telkom berhasil meraih penghargaan *The Best Program* dalam menjalankan program Program *Indonesia Digital Learning (IDL)* untuk Kategori Peningkatan Mutu Pendidikan dalam ajang Nusantara CSR Summit & Awards 2016. Melalui meningkatkan kompetensi, keterampilan dan kualitas pengajar, khususnya dengan memanfaatkan ICT dalam proses belajar mengajar PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dinilai berhasil memberi pengaruh positif bagi perubahan kepada kehidupan komunitas guru.

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.

Perusahaan swasta maupun BUMN dapat dinilai menggunakan sejumlah parameter yang salah satunya dari dampak program yang dilaksanakan mengacu pada tingkat dan cakupan kesuksesan program dalam mengatasi sebuah masalah berdasarkan identifikasi kebutuhan sosial. Faktor inovasi *out of the box* yang mengacu pada strategi dan inisiatif baru dengan pendekatan yang belum diterapkan secara luas, dapat diadopsi dalam menjalankan kebutuhan sosial. (<http://indonesiadigitalllearning.com>)

Maka dari itu peneliti ingin menganalisis salah satu program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia terhadap citra perusahaan. Karena program CSR tersebut baru saja mendapatkan penghargaan *Best CSR* oleh CSR Summit & Awards 2016.

2. Dasar Teori

2.1 Analisis

Menurut Peter Salim dan Yeni Salim (2002) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, analisis dapat dijabarkan kedalam beberapa pengertian. Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan, karangan, dan sejenisnya) untuk mendapatkan satu fakta yang tepat (asal, usul, sebab, penyebab sebenarnya, dan sejenisnya). Lalu analisis adalah penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian tersebut dan hubungan antar bagian untuk mendapat pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.

Analisis adalah penjabaran suatu hal setelah ditelaah secara seksama. Analisis juga merupakan proses pemecahan masalah yang dimulai dengan hipotesis sampai dibuktikan dengan adanya kebenaran melalui adanya kepastian melalui pengamatan dan percobaan. Lalu analisis merupakan proses pemecahan masalah (melalui akal) ke dalam bagiannya berdasarkan metode yang konsisten untuk mencapai pengertian tentang prinsip dasarnya.

Menurut Suharso dan Ana Retnoningsih (2005) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan Nasional (2005) menjelaskan bahwa analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.

Jadi menurut teori yang ada analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa, dan pemecah suatu masalah untuk mendapatkan suatu fakta dengan mentelaahnya secara seksama hingga dapat dibuktikan dengan adanya kebenaran melalui adanya sebuah kepastian.

2.2 Corporate Social Responsibility

Johnson dan Johnson dalam Hadi (2011) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola sebagian maupun keseluruhan perusahaan agar memiliki dampak positif bagi diri dan lingkungannya. Maka perusahaan harus mampu dalam mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk-produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungannya.

Corporate Social Responsibility merupakan suatu komitmen perusahaan atau dalam lingkungan bisnis untuk berkontribusi dalam mengembangkan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Untung, 2008: 1). Pada CSR, perusahaan haruslah berpijak pada *triple bottom lines* yaitu aspek finansial, sosial, dan lingkungan. Perusahaan tidak diharapkan untuk bertanggung jawab pada *single bottom line* yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangan perusahaan saja. Kondisi keuangan tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tersebut tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*), perusahaan tetap harus memperhatikan dimensi lainnya (Untung, 2008: 25).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* dalam Kusumadilaga, *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan dapat didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan suatu kontribusi untuk pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan kerjasama para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas maupun masyarakat umum agar dapat meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis maupun untuk pembangunan.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan untuk meningkatkan ekonomi, yang bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan beserta keluarganya, dan juga sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Perkembangan *Corporate Social Responsibility* yang dikemukakan oleh John Elkington (1997) yang sering dikenal dengan *Triple Bottom Line*. Konsep tersebut mengakui dengan memperhatikan 3P maka perusahaan akan *sustain*, karena bukan hanya mencari *profit* saja, namun perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan juga ikut berperan aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*)

2.3 Citra Perusahaan

Citra adalah seperangkat makna dimana objek diketahui dan melalui mana orang menggambarkan, mengingat dan menghubungkannya. Itu adalah hasil interaksi antara keyakinan, gagasan, perasaan, dan kesan seseorang tentang suatu objek (Dowling, 1986).

Citra juga merupakan kesan, gambaran, perasaan dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, organisasi atau orang (Canton, seperti dikutip Sukatendel, dalam Soemirat dan Ardianto. 2002: 111-112). Citra yaitu penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra merupakan dunia menurut persepsi (dalam Soemirat dan Ardianto, 2002: 114).

Citra perusahaan adalah gambar yang dimiliki oleh khalayak perusahaan, yang akan ditentukan oleh perusahaan itu sendiri melalui tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Bernstein (1984) menekankan bahwa citra bukanlah apa yang diyakini perusahaan, namun perasaan dan kepercayaan tentang perusahaan yang ada di benak para penontonnya dan yang timbul dari pengalaman dan pengamatan.

2.4 Proses Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan terbentuk melalui kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan, *public relation* memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan citra di kalangan masyarakat. Menurut Smith dan Taylor (2010: 665-666) citra perusahaan merupakan produk dari suatu perusahaan, setiap perusahaan memiliki citra atau produk, baik itu berantakan, membingungkan, kuat, positif, ataupun unik tergantung dari kemampuan manajemen tersebut. Citra perusahaan terbagi menjadi empat aspek yaitu :

1. *Product & Service*
Aspek pertama ini terdiri dari kualitas produk yang diberikan serta layanan sebuah perusahaan kepada masyarakat.
2. *Behaviours & Attitudes*
Aspek kedua ini terdiri dari bagaimana perusahaan dapat menjaga hubungan, tanggungjawab sosial dan etika dengan masyarakatnya.
3. *Communication*
Aspek ketiga merupakan komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat melalui program-program yang diberikan atau melalui komunikasi personal suatu perusahaan.
4. *Environment*
Aspek yang terakhir yaitu kepedulian lingkungan perusahaan itu sendiri, seperti halnya pabrik perusahaan ataupun tempat kerja.

2.5 Indonesia Digital Learning

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.

Ada beberapa rangkaian dalam program *Indonesia Digital Learning*. Ada Pelatihan IDL dan *My Teacher My Hero (MTMH)*. Pelatihan IDL dilaksanakan di 8 kota yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Jogjakarta, Balikpapan, Jayapura, Makassar, dan Bandung. Setelah proses pelatihan IDL selesai dilaksanakan, akan diadakan *Training Camp MTMH* dan akan terpilih 45 orang, setelah itu, akan disaring lagi menjadi 17 orang. Lalu hasil akhir akan menjadi 8 orang terpilih dalam *awarding My Teacher My Hero Competition*.

Dalam pelatihan Indonesia Digital Learning, peserta akan melakukan training yang dipandu oleh para pakar yang terpilih dengan mengaplikasikan modul yang telah dibentuk oleh Telkom Indonesia bagi para guru dalam mengaplikasikan kualifikasi digital yaitu *Information, Technology and Communication (ICT)*. Pada program pelatihan Indonesia Digital Learning diharapkan para peserta mampu mengaplikasikan materi-materi dalam Modul IDL 2016. Dari program pelatihan yang dilaksanakan, akan terpilih 8 peserta menjadi pemenang *MTMH (My Teacher My Hero)*.

3. Pembahasan

3.1 Profil Narasumber

Pada penelitian ini terdapat 3 kategori narasumber yaitu PT. Telkom Indonesia selaku penyelenggara kegiatan, *Project Manager* program *Indonesia Digital Learning*, dan Pemenang *Indonesia Digital Learning 2016*.

3.2 Tujuan Program CSR Indonesia Digital Learning 2016

Program *Corporate Social Responsibility* PT. Telkom Indonesia dilaksanakan dalam berbagai macam program yang terdiri dari berbagai macam bidang. Penerapan dan komitmen yang diterapkan PT. Telkom Indonesia bertujuan untuk memberikan nilai tambah perusahaan dalam performansi perusahaan, dan *stakeholder* dalam upaya mendukung kemajuan serta mewujudkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat, dengan berkontribusi nyata dalam pengembangan dan peningkatan mutu pendidikan di Indonesia.

Secara umum program Indonesia Digital Learning bertujuan untuk mengenalkan metode pembelajaran berbasis digital kepada guru-guru, sehingga para guru dapat memahami efektifitas teknologi melalui *digital learning* yang memudahkan proses belajar mengajar dalam memperoleh akses untuk materi pembelajaran.

Dengan mengajak para guru, program ini menghimbau guru-guru untuk memberikan materi pembelajaran yang menarik dan ekperimental dengan *digital learning*, serta memahami konsep pengelolaan kelas yang efektif dan efisien melalui metode *digital learning* yang mana nantinya para guru dapat mengaplikasikan materi pelatihan dalam proses pembelajaran disekolahnya masing masing. Akan tetapi tujuan khusus dalam pelaksanaan CSR ini PT. Telkom Indonesia ini untuk memberikan presepsi bahwa PT. Telkom Indonesia akan selalu ada dikalangan masyarakat.

3.3 Penerapan Program CSR Indonesia Digital Learning 2016

PT. Telkom Indonesia memberikan pelatihan kepada guru-guru SD, SMP, SMA dan sederajat di 8 kota yang ada di Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Jogjakarta, Balikpapan, Jayapura, Makassar, dan Bandung. Pelatihan yang di berikan kepada para guru yaitu mengenai pembelajaran berbasis *digital*. Waktu pelatihan yang diselenggarakan berbeda di setiap kotanya.

Pelatihan yang diselenggarakan pada tanggal 18-19 Maret 2016 di Kota Jogjakarta tepatnya di Ballroom Hotel Grand Tjokro Jogjakarta dihadiri oleh 300 peserta, kemudian dilanjutkan di Kota Bandung pada tanggal 20-21 Maret 2016, dan sebanyak 300 peserta memenuhi Ballroom Hotel Grandia. Tanggal 21-22 April 2016, Ballroom Hotel Garden Palace Surabaya di hadiri 302 peserta pelatihan, kemudian pada tanggal yang sama yaitu 25-26 April, Kota Medan dan Balikpapan melaksanakan pelatihan secara bersamaan, tepatnya di Ballroom Hotel Polonia Medan yang diikuti 415 peserta dan di Ballroom Hotel Grand Tjokro Balikpapan yang diikuti oleh 318 peserta. Pada hari berikutnya tanggal 27-28 April 2016 pelatihan ini diselenggarakan di Kota Makassar yang diikuti oleh 300 peserta yang memenuhi Ballroom Hotel Sahid Makasaar, dan Kota Jayapura dilaksanakan di Gedung LPMP Kota Jayapura yang diikuti oleh 121 peserta. Pelatihan di kota terakhir yaitu di Kota Jakarta, kegiatan diselenggarakan pada tanggal 3-4 Mei 2016 di Ballroom Hotel JS Luwansa yang diikuti oleh 300 peserta.

Pelatihan yang diselenggarakan ini diikuti oleh 2.356 guru dari seluruh Indonesia. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan profesionalisme guru sebagai tenaga pendidik dengan memanfaatkan perangkat IT sebagai sarana untuk peningkatan mutu pendidikan di Indonesia.

3.4 Peran Indonesia Digital Learning terhadap Citra Perusahaan

Program CSR *Indonesia Digital Learning* memiliki peran terhadap pembentukan citra perusahaan. Banyak dampak yang dirasakan oleh perusahaan dengan menjalankan kegiatan ini. Dari sisi sosial, perusahaan mendapatkan apresiasi dari berbagai pihak, lalu secara integritasnya program *Indonesia Digital Learning* merupakan salah satu program yang berkelanjutan di PT. Telkom Indonesia. Dengan adanya kegiatan *Indonesia Digital Learning* ini PT. Telkom Indonesia dapat berkolaborasi dengan seluruh guru yang ada di Indonesia. Dampak yang dirasakan perusahaan didukung oleh perubahan presepsi peserta kepada PT. Telkom Indonesia, setelah mengikuti program *Indonesia Digital Learning*.

4. Kesimpulan

- 4.1 Penerapan Program CSR PT. Telkom Indonesia melalui program *Indonesia Digital Learning* melibatkan para guru-guru yang ada di Indonesia. Kegiatan ini merupakan pelatihan kepada guru-guru SD, SMP, SMA dan sederajat di 8 kota yang ada di Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Jogjakarta, Balikpapan, Jayapura, Makassar, dan Bandung. Pelatihan yang di berikan kepada para guru yaitu mengenai pembelajaran berbasis *digital*. Pelatihan yang diselenggarakan ini diikuti oleh 2.356 guru dari seluruh Indonesia. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan profesionalisme guru sebagai tenaga pendidik dengan memanfaatkan perangkat IT sebagai sarana untuk peningkatan mutu pendidikan di Indonesia.
- 4.2 Program CSR *Indonesia Digital Learning* memiliki peran terhadap pembentukan citra perusahaan. Dampak sosial hingga integritas dirasakan oleh perusahaan yang mendapatkan apresiasi dari berbagai pihak hingga dapat menjalankan program *Indonesia Digital Learning* ini secara berkelanjutan. Dampak yang dirasakan perusahaan didukung oleh perubahan presepsi peserta kepada PT. Telkom Indonesia, setelah mengikuti program *Indonesia Digital Learning* yang hanya mengenal PT. Telkom Indonesia hanya perusahaan yang bergerak di sektor telekomunikasi saja. Namun setelah mengikuti program pelatihan ini, timbul presepsi baru peserta kepada PT. Telkom Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] *Annual Report* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Tahun 2015
- [2] *Annual Report* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Tahun 2016
- [3] Dowling, G.R. (1986), "Managing your corporate images", *Industrial marketing management*, Vol.15 No.2, 109-15
- [4] Jefkins, Frank dan Yadin, Daniel. (2004). *Public Relation*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- [5] Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [6] Laporan Kegiatan Pelatihan Guru Digital Learning 2016
- [7] Smith, P. R., dan Jonathan Taylor. (2010). *Marketing Communications: An Integrated Approach*
- [8] Salim, Peter dan Yenny Salim. 2002. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press.
- [9] Suharso dan Ana Retnoningsih. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*. Semarang: Widya Karya.
- [10] Soleh Soemirat, dan Ardianto. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- [11] Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika
- [12] Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal.

2017, *Tentang Telkom* [online] available at :

<http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>

[accessed february 13th, 2017]

2016, *Indonesia Digital Learning Raih The Best CSR Program 2016* [online] available at :

<http://www.telkom.co.id/indonesia-digital-learning-raih-the-best-csr-program-2016.html>

[accessed february 13th, 2017]

2017, *Indonesia Digital Learning* [online] available at :

<http://indonesiadigitallearning.com/AboutUs.html>

[accessed may 12th, 2017]

2017, *Etika Bisnis dan Budaya Perusahaan* [online] available at :

<http://www2.telkom.co.id/etika-bisnis-dan-budaya-perusahaan.html>

[accessed dec 18th, 2017]

2017, *Telkom Dorong Peningkatan Kompetensi Guru di Bidang ICT* [online] available at :

<http://www.pikiran-rakyat.com/pendidikan/2017/12/05/telkom-dorong-peningkatan-kompetensi-guru-di-bidang-ict-415189>

[accessed dec 20th, 2017]