

## KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PRAKTEK KEHUMASAN PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA

Tasyaa Shabrina Yusliana Siregar<sup>1</sup>, Razie Razak<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

tasyaashabrina@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, razierazak@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai komunikasi praktek kehumasan yang didasari oleh program CSR PT Telekomunikasi Indonesia pada *Pesantren Go Digital*. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi dan juga aspek kebudayaan baik secara global maupun *societal* serta kajian ke islamian yang terdapat didalam program CSR tersebut. Peneliti menggunakan teori komunikasi CSR menurut Stephen W. Little John yaitu *Communication, Communication Content, Communication Subject, dan Communication Form*. Selain itu peneliti juga menggunakan teori *Global Culture* menurut Hofstede yaitu *Individualism/Collectivism, Masculinity/Femininity, Uncertain Avoidance dan Power Distance*, dan teori *Sundanism* menurut Sujati yaitu *Dinamism, Harmonism dan Trans-Nasional*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus menurut Rahardjo dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat komunikasi csr berupa penerapan *Pesantren Go Digital* menggunakan dua perspepsi yaitu *people* dan *profit*, pada *global culture* PT Telekomunikasi Indonesia menggunakan seluruh rangkaian yang disebutkan, dan unsur *societal culture* yaitu dengan memberikan kebebasan pada pesantren dalam memilih penerimaan program demi menjaga kebudayaan didalamnya.

Kata Kunci : *Komunikasi Corporate Social Responsibility, Global Culture, Local Culture.*

### ABSTRACT

*This study discusses the communication of public relations practices based on the CSR program of PT Telekomunikasi Indonesia at the Go Digital Islamic Boarding School. This study aims to determine the communication process as well as cultural aspects both globally and societal as well as Islamic studies contained in the CSR program. Researchers use CSR communication theory according to Stephen W. Little John, namely Communication, Communication Content, Communication Subject, and Communication Form. In addition, researchers also use the theory of Global Culture according to Hofstede, namely Individualism/Collectivism, Masculinity/Femininity, Uncertain Avoidance and Power Distance, and the theory of Sundanism according to Sujati, namely dynamism, harmony and trans-nationalism. This study uses a qualitative method using a case study approach according to Rahardjo by using data collection methods in the form of interviews, observations, and literature studies. Based on the results of the study, there is CSR communication in the form of implementing Go Digital Islamic Boarding Schools using two perspectives, namely people and profit, in global culture PT Telekomunikasi Indonesia uses the entire series mentioned, and elements of societal culture, namely by giving freedom to pesantren in choosing program acceptance in order to maintain the culture in it.*

*Keyword : Communication Corporate Social Responsibility, Global Culture, Local Culture*

## 1. Pendahuluan

Pada sebuah perusahaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bertujuan untuk pemenuhan dalam lingkungan maupun masyarakat, bertujuan untuk meningkatkan standar kehidupan serta demi untuk menciptakan hubungan timbal-balik antara perusahaan dengan masyarakatnya (Kamil & Herusetya, 2012). Dalam pelaksanaannya untuk pemberdayaan masyarakat salah satunya yaitu *sector* Pendidikan, hal tersebut dapat membantu meningkatkan kualitas SDM serta mutu Pendidikan oleh para pelaku perusahaan dalam menunjang peran pemerintah serta orangtua (Naraduhita & Sawardjuono, 2012).

Dibelahan bumi barat dan timur mempunyai minat untuk mengimplementasikan csr pada sektor Pendidikan. Di barat tepatnya di Eropa yaitu di negara Czech Republic penerapan praktek CSR dibidang Pendidikan berada pada level pengajaran dan peningkatan pengetahuan serta keahlian masyarakat (Adamek, 2013). Di Inggris kegiatan CSR di bidang Pendidikan banyak dilakukan oleh beberapa *club* sepak bola, hal ini dilakukan pada sekolah dasar dan menengah pertama yang berfokus pada pengembangan keterampilan untuk mengurangi angka pengangguran. (Rorca, 2011). Selanjutnya pada negara Amerika praktek CSR untuk Pendidikan di arahkan untuk mengesplorasi dan memberikan solusi untuk mengurangi masalah mengakar seperti kemiskinan, rasisme, kekerasan seksual, dan hak asasi manusia. (Marenz, 2008).

Sedangkan di timur bahwasannya implementasi program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) di Indonesia dan Malaysia menekankan pada pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) dalam bentuk *workshop* pendampingan pada bidang Pendidikan (Nurjanah & Yulianti, 2019). Berdasarkan laporan bahwasannya laporan praktek CSR di Indonesia menggunakan sukarelawan (Naraduhita & Sawarjuwono, 2012). Di negara india perusahaan melakukan praktek csr bidang Pendidikan ditujukan untuk meningkatkan tenaga kerja yang terampil dan terlatih dengan cara menunjang fasilitas Pendidikan yang lebih memadai tujuannya yaitu untuk mengurangi kesenjangan keterampilan. (chopra & marriya, 2013).

Di Indonesia penerapan sektor Pendidikan pada kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* tidak hanya menyentuh taraf sekolah umum saja, namun juga dilakukan pada Pendidikan agama khususnya pesantren. Kegiatan ini dilakukan karena pesantren dinilai memiliki dua keistimewaan, yaitu pertama melestarikan dan melanjutkan sistem Pendidikan rakyat dan yang kedua mengubah sistem dari aristokratis menjadi demokratis (Hasan, 2015). Implementasi yang umum dilakukan pada pesantren yaitu perbaikan sarana dan prasarana juga kelengkapan fasilitas yang dapat menunjang kegiatan pembelajaran, dinilai dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya Pendidikan (Fitri, 2017).

Perusahaan seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki peran atau andil penting untuk melaksanakan kewajibannya dalam melakukan pelayanan kepada

masyarakat dan memberikan keseimbangan kepada perusahaan-perusahaan besar di Indonesia (Laksono & Djoko, 2017). Maka peneliti memilih PT Telekomunikasi Indonesia Regional III Jawa Barat untuk meneliti praktek kehumasan yang dilakukan terkait dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada daerah Jawa Barat dengan mengikat tema Pendidikan dan Kebudayaan Sunda.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 *Corporate Social Responsibility*

Menurut John Elkinton (1998) pada bukunya yang berjudul *Cannibals with Forks, The Tripple Bottom Line of Twentieth Century Business* dalam kegiatan csr pelaksanaannya harus berlandaskan “Triple P” yaitu *profit* (keuntungan), *plannet* (lingkungan) dan *people* (masyarakat) sebagai dasar atau pondasi dari kegiatan tersebut (dalam Nurbaiti & Bambang, 2017). Adapun didalamnya terdapat beberapa prinsip-prinsip yang diungkapkan oleh Alyson (dalam Ratnasari, 2012), yaitu:

1. Perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* dengan menjadikannya prioritas.
2. Melakukan *transparansi* dalam melaporkan atau memberikan informasi mengenai kegiatan yang sudah dilakukan oleh perusahaan.
3. Siap untuk mengantisipasi dalam menghadapi situasi darurat.
4. Memberikan *Best Practice* dalam pengembangan tanggung jawab sosial.
5. Menyalurkan bantuan kepada lingkungan sosial, yang bertujuan untuk mengembangkan potensi masyarakat sekitar.
6. Melakukan evaluasi untuk kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh perusahaan, tujuannya untuk menguji ketercapaian dari perusahaan.

Sedangkan menurut Raplh Tench (dalam Stephen W. Little John, 2017: 342) model komunikasi *Corporate Social Responsibility* organisasi dapat menjadi sebuah aspek yang strategis dengan memperhatikan kunci dari fungsi komunikasi, di dalamnya terdapat 4 element yang terkandung, yaitu: (1) *Communication*; (2) *Communication Subject*; (3) *Communicative Forms*; dan (4) *Communication Content*.

### 2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu kegiatan dimana didalamnya terdapat interaksi dari satu orang ke orang lainnya, berdasarkan kesepakatan. Didalamnya aspek komunikasi terdapat level mulai dari komunikasi interpersonal (komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara tatap muka), komunikasi kelompok (komunikasi yang terjadi antara beberapa orang dalam suatu kelompok), komunikasi publik (*public affair*), dan komunikasi massa (komunikasi yang dilakukan dengan cakupan besar) (Sobur, 2006 dalam Watie 2011). Sedangkan menurut Wilbur Schramm (1954) terdapat teori model komunikasi yang memiliki suatu konsep medan pengalaman (*field of experience*) dimana *Source*, *Encoder*, *Signal*, *Destination* merupakan alur dari terjadinya suatu komunikasi, dalam hal

tersebut komunikasi membutuhkan umpan balik (*feedback*) yang bertujuan untuk mengetahui gangguan yang terjadi (*noise*) (dalam Rusliana & Lestari, 2019).

### **2.3 Public Relations**

Menurut Jefkins (2003) PR merupakan struktur komunikasi yang dibentuk baik kedalam maupun ke luar, organisasi dengan khalayaknya, hal tersebut bertujuan untuk dapat tercapainya tujuan dengan memberikan pengertian. Dalam *Public Relations* terdapat beberapa klasifikasi dan terbagi menjadi beberapa jenis menurut Soemirat dan Ardrito (2004), yaitu:

1. Publik *Internal* dan *Eksternal*

Dalam *internal* suatu perusahaan terdapat supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan, dan pada yang termasuk dalam *eksternal*, yaitu pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.

2. Publik Primer, Sekunder dan Marginal

Pada primer merupakan sebuah hubungan yang nantinya dapat membantu kinerja perusahaan. Untuk sekunder yaitu publik yang kurang begitu penting untuk sebuah perusahaan, sedangkan marginal adalah publik yang hubungannya tidak begitu penting.

3. Publik Traditional dan Masa Depan

Contoh dari traditional yaitu pegawai atau pelanggan dalam sebuah perusahaan, sedangkan untuk masa depan seperti mahasiswa/pelajar, konsumen potensial, dosen dan pejabat pemerintahan.

4. *Proponent*, *Opponent* dan *Uncommitted*

Dalam sebuah perusahaan umum terdapat publik yang menentang (*opponents*), masyarakat pendukung (*proponents*), dan juga yang acuh (*uncommitted*).

5. Silent Majority dan Vocal Minority

Dilihat dari aktifitas suatu perusahaan terdapat publik yang menggunakan suaranya untuk melakukan keluhan atau memberikan sebuah dukungan, hal tersebut dibedakan berdasarkan *vocal* (melakukan penyampaian kritik dengan jumlah sedikit) serta *silent* (tidak menyampaikan kritik namun memiliki massa yang banyak) (dalam Rahadhini, 2010).

### **2.4 Budaya**

Menurut Ward Goodenough 1957:167 (dalam Kesesing, 2014) menyebutkan dalam budaya terkandung unsur pemahaman yang kemudian menjadi kepercayaan segelintir orang dan menjadi sebuah fenomena yang material. Budaya terbagi menjadi dua bagian, yaitu budaya global (*Global Culture*) dan budaya lokal. Globalisasi merupakan keadaan dimana terjadinya aktifitas yang berlangsung secara global atau menyeluruh dengan melibatkan satu sama lain sebagai kegiatannya (Fuadi, 2014). Sedangkan Hofstede (1980, dalam Islami, 2017) menyebutkan bahwa budaya global terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu: *Individualism/Collectivism*, *Masculinity/Feminity*, *Uncertainty Avoidance*, *Power*

*Distance*. Budaya Tatar Sunda juga memiliki nilai khasanah yang bersifat *dinamis, harmonis* dan *trans-nasional* tanpa melupakan persatuan bangsa Indonesia (Sujati, 2019).

### 3. Metode

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitiannya yaitu studi kasus. Metode kualitatif merupakan paradigma naturalis-intrepretatif yang memperhatikan sebuah proses, peristiwa maupun otentisitas serta bersifat eksplisit dalam situasi terbatas dengan melibatkan jumlah yang sedikit (Somantri, 2010). Sedangkan pendekatan studi kasus adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara intensif dan mendalam mengenai program, peristiwa serta aktivitas baik secara individual atau berkelompok demi menghasilkan pengetahuan yang mendalam (Rahardjo, 2017). Pada penelitian Komunikasi *corporate social responsibility* pada praktek kehumasan PT Telekomunikasi Indonesia, peneliti membutuhkan informan kunci, yaitu:

1. Asep Tatang sebagai *Manager Plan and Budgeting* divisi sekretariat dan *public relation* Telkom Regional III Jabar.
2. Purcahyo Djatmiko sebagai *Manager HR & CDC* Witel Lembong, Bandung, Jawa Barat.

Peneliti menggunakan pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi kepustakaan.

#### 1. Observasi

Observasi menurut Catwright (1984:3 dalam Novianti, 2012) merupakan sebuah pengamatan perilaku dengan cara sistematis bertujuan untuk memberikan intersuksi, manajemen, dan layanan lainnya. Melakukan pengamatan langsung kepada objek yang sedang diteliti, dengan bersifat objektif pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi berupa observasi saat melakukan wawancara.

#### 2. Wawancara

Wawancara menurut Newman (2013 dalam Rosaliza 2015) merupakan suatu kegiatan pengumpulan data, dengan ketersediaan responden dan peneliti secara langsung dengan bertatap muka untuk mendapatkan informasi yang mempunyai fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan untuk tujuan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan teknik wawancara dengan proses bertatap muka secara langsung yaitu dengan mendatangi kantor PT Telekomunikasi Regional III Jawa Barat dan kemudian peneliti juga melakukan wawancara *online* melalui Gmeet.

#### 3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan menurut Syaibani (2012, dalam Azizah & Purwoko, 2017) merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh peneliti yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi yang diperoleh dari buku ilmiah, laporan penelitian, dan sumber tertulis baik cetak maupun *online*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus menurut Miles & Huberman, 19: 32 didalamnya terdapat tiga jenis analisis data yang digunakan untuk mendukung proses penelitian, yaitu:

### 1. *Data Condensation*

Kondensasi data merupakan tahapan dilakukannya proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan dan melakukan transformasi data yang muncul dalam catatan lapangan baik itu tertulis, wawancara, transkrip, dokumen, dan materi empiris.

Pada penelitian ini peneliti melakukan *data condensation* (reduksi data) dengan melakukan wawancara kepada pihak PT Telekomunikasi Indonesia areal Jawa Barat, kemudian hasil tersebut dituangkan menjadi transkrip kemudian peneliti akan menjadikan data tersebut sebagai pembahasan dalam penelitian ini.

### 2. *Data Display*

Tampilan data adalah sebuah kegiatan dimana didalamnya terdapat aktifitas perakitan informasi terangkum yang memungkinkan untuk pengambilan kesimpulan dan tindakan. Kegiatan ini merupakan tahapan kedua dalam penelitian kualitatif dengan menyajikan data dengan teks yang bersifat naratif.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti kegiatan komunikasi *corporate social responsibility* ypada praktek kehumasan yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia areal Jawa Barat pada kegiatan Pesantren *Go Digital*.

### 3. *Conclusion Drawing*

Penarikan Kesimpulan yaitu proses analisis yang mengacu pada argumentasi dan tinjauan yang bertujuan untuk mengembangkan *intersubjektif-konsesus* untuk melakukan replica pada temuan pada kumpulan data lain.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait dengan komunikasi *corporate social responsibility* yang terjadi pada kegiatan Pesantren Go Digital yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia areal Jawa Barat, peneliti melakukan analisis pada pembahasan dan hasil yang didapatkan pada sesi wawancara juga pada laporan tahunan yang terdapat pada *website* resmi milik PT Telekomunikasi Indonesia dan juga *website* resmi program Pesantren Go Digital. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan satu dan dua (Manager Planning & Budgeting dan Manager HR & CDC), diketahui bahwa terdapat 5 proses pada *communication* program berupa edukasi, kolaborasi, laporan/keluhan, problem solving dan juga transparansi program. Proses ini dilakukan oleh pihak PT Telekomunikasi Indonesia dari mulai diadakannya program, Pesantren Go Digital sampai dengan pengaplikasian program oleh pihak pesantren. Pada implementasi kedua, *communication content* yang dilakukan pada kegiatan Pesantren *Go Digital* berupa perspektif yaitu dengan menggunakan dua unsur *people* dan *profit*, motivasi mewujudkan digitalisasi pada sektor pendidikan pesantren juga masyarakat umum khususnya pada daerah Jawa Barat 2022, upaya menjaga hubungan baik

dengan pihak *stakeholder* dengan mengedukasi serta pemantauan program, tujuan memudahkan pihak pesantren dalam melakukan aktifitas bertema digitalisasi, prioritas memudahkan pesantren dalam berhubungan baik dan menjadi relasi kegiatan csr lain yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, pengukuran keberhasilan program dengan mengukur keberhasilan santri dengan penggunaan fasilitas yang telah diberikan dan pada kegiatan evaluasi dilakukan dengan cara berkala/periodic.

Kegiatan ketiga yang dilakukan pihak PT Telekomunikasi Indonesia areal Jawa Barat, yaitu *communication form* adalah laporan secara periodik kepada pihak *internal* maupun *eksternal* perusahaan hal ini dituangkan kedalam laporan tahunan yang berada di *website* resmi milik korporat, transparansi program dengan mengundang pihak eksternal *stakeholder* yaitu pihak media maupun pesantren, dan juga mengunggah kegiatan tersebut pada media sosial milik perusahaan yaitu *facebook, twitter, youtube* dan *instagram*, monitoring dengan menunjuk *incharge* atau perwakilan yang bertujuan untuk melaporkan perkembangan program yang dijalankan oleh pihak pesantren, audit menggunakan jasa audit eksternal yaitu index dalam pemantauan kinerja perusahaan hal ini tertuang pada laporan tahunan yang berada dalam *website* resmi korporat. Kegiatan komunikasi *corporate social responsibility* terakhir yang dilakukan adalah *communication subject* didalamnya terdapat 3 hal, yaitu *source* yang merupakan PT Telekomunikasi Indonesia selaku pelaksana program csr yaitu dengan melakukan sosialisasi serta edukasi kepada pihak pesantren mengenai pengenalan program, *receiver* yaitu pihak pesantren memberikan proposal terkait kebutuhan terhadap fasilitas yang disediakan dan dialog yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan dengan melakukan penandatanganan nota kesepahaman, dan proses ini juga didokumentasikan pada *website* resmi dari Pesantren *Go Digital* ini.

Sementara menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti pada jurnal *Recovering the past: reviving the legacy of the early scholars of corporate social responsibility* tahun 2008, pengimplementasian program *corporate social responsibility* yang terjadi di negara Amerika untuk Pendidikan di arahkan untuk mengeksplorasi dan memberikan solusi untuk mengurangi masalah mengakar seperti kemiskinan, rasisme, kekerasan seksual, dan hak asasi manusia (Marenz, 2008). Hal tersebut jelas menjadi *point* yang membedakan kegiatan csr yang dilakukan oleh perusahaan disana dengan yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia areal Jawa Barat, dapat dilihat dari segi motivasi pencapaian program pada negara Amerika bertujuan untuk memperbaiki karakter yang dimiliki oleh para siswa disekolah agar menjadi individu yang memiliki *respect* antar manusia satu sama lain dalam kehidupan sosialnya, sedangkan program csr yang dilakukan di Indonesia khususnya pada perusahaan Telkom motivasi yang dimiliki adalah dengan menunjang sistem pengajaran dari tradisional menjadi modern dengan memfasilitasi sekolah pesantren berupa sarana digitalisasi.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara mendalam serta analisis data kegiatan yang dilakukan oleh peneliti terkait *global culture* yang terdapat pada program Pesantren *Go Digital* yang dilaksanakan oleh pihak PT Telekomunikasi Indonesia areal Jawa Barat terdapat 4 unsur, yaitu pada *individualism/collectivism* upaya yang diimplementasikan perusahaan Telkom memberikan bantuan kepada santri dan orangtua santri pada layanan kartu santri hal ini memudahkan para santri untuk dapat bertransaksi secara digital dan pihak PT Telekomunikasi Indonesia besama dengan Kementrian Ekonomi dan Pemerintahan provinsi Jawa barat dalam merumuskan program, *masculinity/femininity* evaluasi pada kegagalan program yang kemungkinan bisa terjadi dengan melakukan penggantian program kepada pihak pesantren yang dinilai lebih bermanfaat pada kebutuhan dari pihak pesantren tersebut dan dengan melakukan edukasi bertujuan untuk meminimalisir kegagalan program *csr*, *uncertain avoidance* penyediaan fasilitas *customer servis* atau layanan tanya jawab terkait dengan kesulitan yang dihadapi, pada layanan tersebut tersedia pada *website* resmi program *corporate social responsibility* dan pada *power distance* upaya perusahaan yaitu dengan selalu mengikut sertakan pesantren dalam setiap event yang dilakukan, dilihat dari laman *website* Pesantren *Go Digital* khususnya pada kegiatan Ramadhan.

Sedangkan pada *societal culture* yang digunakan pada pengimplementasian program Pesantren *Go Digital* terdapat unsur didalamnya, yaitu dengan menyesuaikan kebutuhan dari pihak pesantren terkait tujuan digitalisasi yang dilakukan. Selain itu, terdapat juga pengabungan faktor ekonomi dan sosial yang menjadi dasar dalam pelaksanaan program, hal ini didasari oleh perspektif Telkom terhadap program *csr* Pesantren *Go Digital* yaitu *people* dan *profit*.

Sementara menurut hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti pada program *corporate social responsibility* pada jurnal *Corporate Social Responsibility Education in the Czech Republic* tahun 2013, yang dilakukan pada negara Czech, merupakan penerapan dibidang Pendidikan yang berada pada level hanya pengajaran dan peningkatan pengetahuan serta keahlian masyarakat (Adamek, 2013). Pada penerapannya, di negara tersebut tidak mengaitkan atau menggunakan teori *Global Culture* dan *Societal Culture* sebagai landasan penerapan program *csr* yang dilakukan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pada penerapan *corporate social responsibility* yang dilakukan di negara Indonesia khususnya oleh perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia areal Jawa Barat menjadikan kebudayaan baik *Global Culture* dan *Societal Culture* sebagai landasan dalam pelaksanaan program. Hal tersebut demi mewujudkan tercapainya keberhasilan program dan tersampainya maksud dari program yang diberikan perusahaan kepada *stakeholdernya*. Karena negara Indonesia sendiri merupakan negara dengan keberagaman kebudayaan, hal ini juga terdapat pada pesantren-pesantren yang ada di Jawa Barat.



## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi corporate social responsibility pada praktek kehumasan PT Telekomunikasi Indonesia, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Pada penerapan komunikasi *corporate social responsibility* program Pesantren *Go Digital* hanya menggunakan *perspektif* people dan profit, dari 3 unsur yang digunakan pada kegiatan yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, yaitu *people, planet, profit*.
2. Pada penerapan *Global Culture* program Pesantren *Go Digital* dapat disimpulkan bahwa PT Telekomunikasi Indonesia areal Jawa Barat menggunakan teori *individualism/collectivism, masculinity/femininity, uncertain avoidance* dan *power distance*.
3. Pada penerapan *Societal Culture* yaitu *Sundanism (Dinamism), Sundanism (Harmonism)* dan *Sundanism (Trans-Nasional)* terdapat disimpulkan bahwa PT Telekomunikasi Indonesia areal Jawa Barat menjaga kebudayaan pesantren dengan tidak mewajibkan pesantren menerima seluruh rangkaian program, melainkan memberikan keleluasaan pada pesantren demi terjaganya aturan dan kebudayaan yang terdapat disana.

## REFRENSI

- Kamil, Ahmad dan Antonius Herusetya. (2012). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Media Riset Akuntansi Bakrie Vol 2, No 1. Diakses pada 20 Januari 2021, pukul 09.15 WIB
- Cendani Naraduhita, Dea dan Tjiptohadi Sawarjuwono. (2012). *Corporate Social Responsibility: Upaya Memahami Alasan Dibalik Pengungkapan CSR Bidang Pendidikan*. Ejournal Universitas Diponegoro Vol 8, No 2. Diakses pada 14 Januari 2021, pukul 13.45
- Adamek, Pavel. (2013). *Corporate Social Responsibility Education In The Czech Republic*. Procedia-Social And Behavioral Sciences Vol 106, Pages 730-738. Diakses pada 16 Januari 2021 pukul 16.30
- Rosca, Vlad. (2011). *Corporate Social Responsibility In English Football: History, and Present*. Management & Marketing Vol 6, No 2. Diakses pada 23 Januari 2021, pukul 07.00 WIB
- Marens, R (2008). *Recovering the past: reviving the legacy of the early scholars of corporate social responsibility*. Journal Management History Vol 14, No 1. Diakses pada 19 Januari 2021, pukul 19.30 WIB
- Nurjanah, Adhianty dan Frizki Yulianti (2018). Motif Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Perusahaan (Studi Kasus: CSR PT Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant dan CSR Delegation European Union to Malaysia. Chanel Jurnal Komunikasi Vol6, No 2. Diakses pada 16 Januari 2021, pukul 16.50 WIB
- Chopra, Abha dan Shruti Marriya (2014). *Corporate Social Responsibility and Education in India*. Issue and Ideas in Education Vol 1, No 1. Diakses pada 18 Januari 2021, pukul 10.13 WIB
- Hasan, M (2015). Perkembangan Pendidikan Pesantren Di Indonesia. Jurnal Pendidikan Agama Iainmadura. Diakses pada 23 Januari 2021, pukul 09.10 WIB

Laksono & Djoko (2017) Evaluasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Indonesia Aluminium (PERSERO) 2. Repository UMA. Diakses pada 15 april 2021, pukul 09.15 WIB

Ratnasari, Ratri (2012). *Corporate Social Responsibility*, Tanggung Jawab Sosial Atau Startegi Perusahaan. Jurnal Mahasiswa Unesa Vol 1, No 1. Diakses pada 23 Januari 2021, pukul 16.45 WIB

W. Littlejohn, Stephen (2017). THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition. Waveland Press.Inc

Dwi Setya Watie, Errika (2011). Komunikasi dan Media Sosial (*Communications and Social Media*). Jurnal USM Vol 3, No 2. Diakses pada 21 Januari 2021 09.10 WIB

Robiah Nurbaiti, Siti dan Aziz nur Bambang (2017). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Jurnal UNS Vol 14, No 1. Diakses pada 19 Januari 2021, pukul 18.41 WIB

Keeing, Roger (2014). Teori-Teori Tentang Budaya. Diakses pada 24 Januari 2021, pukul 10.13 WIB

Fuadi, Maimun (2014). Budaya Lokal Versus Budaya Global. Jurnal UNUJA Vol 1, No 2. Diakses pada 24 Januari 2021, pukul 12.24 WIB

Citra Islami, Ayu, A. Kunaifi, J. Gunawan (2017). Pengaruh Budaya Organisasi dan Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Ragam Pengukuran Kinerja Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya. Jurnal ITS Vol 6, No 2. Diakses pada 30 Januari 2021, pukul 13.12 WIB

B. Sujati (2019). Tradisi Budaya Masyarakat Islam di Tatar Sunda (Jawa Barat). Jurnal Ilmu Ushuluddin Vol 1, No 1. Diakses pada 22 Januari 2021, pukul 13.40 WIB

Rusliwa Somantri, Gumilar (2010). Memahami Metode Kualitatif. Jurnal UI Vol 9, No 2. Diakses pada 2 Februari 2021 07.56 WIB

Rahardjo, Mudjia (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya. Repository UIN Malang. Diakses pada 2 Febtuari 2021, pukul 08.13 WIB

Novianti, Ria (2012). Teknik Observasi Bagi Pendidikan Anak Usia Dini. Jurnal UNRI Vol 1, No 1. Diakses pada Daikses 2 Februari 2021, pukul 16.23 WIB

Rosaliza, Mita (2015). Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. Jurnal UNILA. Diakses pada 3 Februari 2021, pukul 08.19 WIB

Azizah, Ainul (2017). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Naratif. Jurnal UNESA Vol 7, No 2. Diakses pada 2 Februari 2021, pukul 08.40 WIB



