

**PERAN PUBLIC RELATIONS PERSEROAN TERBATAS
INDOSAT SUMATERA UTARA DALAM PELAKSANAAN
PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
DI BIDANG PENDIDIKAN DIGITAL**

SKRIPSI

Oleh:

PRAJA AL AYYUBI HARAHAH
1903110354

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsenterasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

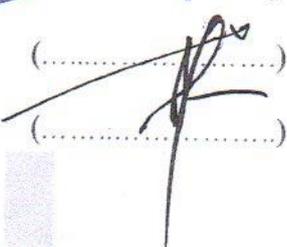
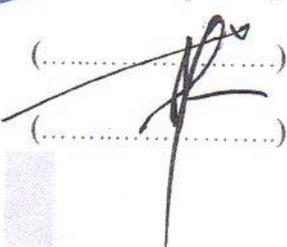
BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **PRAJA AL AYYUBI HARAHAP**
N P M : 1903110354
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 30 Mei 2024
W a k t u : Pukul 08.30 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

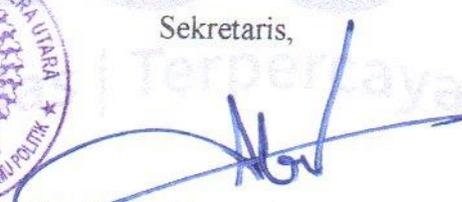
PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom ()
PENGUJI II : Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom. ()
PENGUJI III : Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP. ()

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris,


Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP.


Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Lengkap : **PRAJA AL AYYUBI HARAHAP**
N.P.M : 1903110354
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PERAN PUBLIC RELATIONS PERSEROAN TERBATAS
INDOSAT SUMATERA UTARA DALAM
PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY DI BIDANG PENDIDIKAN DIGITAL**

Medan, 14 Mei 2024

Dosen Pembimbing

Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP.

NIDN : 0030017402

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0127048401



Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP

NIDN : 0030017402

SURAT PERYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Praja Al Ayyubi Harahap NPM 1903110354, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, dan tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta membatalkan dan penarikan ijazah sarjana dance transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 27 Juni 2024

Yang menyatakan,



Praja

Praja Al Ayyubi Harahap

NPM. 1903110354

PERAN PUBLIC RELATIONS PERSEROAN TERBATAS INDOSAT SUMATERA UTARA DALAM PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI BIDANG PENDIDIKAN DI GITAL

Praja Al Ayyubi Harahap
1903110354

ABSTRAK

Peran public relations (PR) era digital menjadi sorotan yang sangat serius, tugas pokok dan fungsinya juga dikhawatirkan bisa diambil alih oleh sebuah sistem di era digital saat ini, dilain faktor peran PR juga diperkirakan akan efisien dan efektif di era digital. Perseroan Terbatas Indosat Sumatera Utara (PT Indosat Sumut) memberikan ruang untuk PR agar berperan dalam menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR). Perseroan Terbatas Indosat Sumatera Utara (PT Indosat Sumut) sudah lama berkontribusi untuk masyarakat melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Era digital membuat PT Indosat Sumut menjadi inovatif sehingga dapat menjawab persoalan dengan ide baru dari sebuah program. program CSR di bidang pendidikan digital salah satu program aspiratif dengan konsep hadap masalah (*problem posing education*) yang diharapkan dapat mennyelesaikan seluruh persoalan era digital. Dio Saqib Arsalan S.I.Kom. dan Indra Sukmana S.Sos. sebagai *cluster sales executive* memberikan penjelasan yang cukup tentang program CSR di bidang pendidikan digital. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pengumpulan data wawancara dan analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan peran PR sangat penting dan profesional namun harus lebih banyak lagi upgrade komptensi hingga bisa beradaptasi dengan era digital. Program CSR yang dijalankan PT Indosat Sumut sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat. PT Indosat Sumut harus selalu merawat dan mengelaborasi ide agar masyarakat lebih banyak lagi paham mengenai dunia digital.

- **Kata Kunci:** Peran, Public Relations, CSR, Pendidikan digital.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur atas segala nikmat, rahmat dan hidayah yang Allah Subhanahu Wa Ta'la berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam atas Uswatun Hasanah suri teladan bagi semua manusia Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga dan sahabat beliau yang senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai islam yang sampai saat ini dapat dinikmati oleh seluruh manusia di penjuru dunia. Penulis dapat menyelesaikan program pendidikan strata-1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Prodi Ilmu Komunikasi. Skripsi ini berjudul ” **Peran *Public Relations* Perseroan Terbatas Indosat Sumatera Utara Dalam Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* Di Bidang Pendidikan Digital**”.

Penulis menyadari dan memahami bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah ikut meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya selama penulis menulis skripsi. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada ibunda tercinta Titin Ariyani dan ayahanda tercinta Basayruddin Harahap dan juga saudara-saudara kandung saya, Putri Amanda Anggraini, Daffa Ramadhan Al Habsy dan Arkan Al Farizi. Terima kasih atas seluruh kasih sayangnya yang tidak pernah pudar, kepercayaan yang utuh diberikan kepada penulis, serta mendukung dalam pertumbuhan pendidikan penulis sampai detik ini, terima kasih atas segala doa yang terus mengalir di setiap Langkah penulis.

Selama masa perkuliahan sampai sekarang masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing, mendukung, serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
8. Kepada Bapak Dio Saqib Arsalan S.I.Kom. selaku *cluster sales executive* PT Indosat Sumut, bapak Indra Sukmana S.Sos. *cluster sales executive* PT Indosat Sumut. yang juga sebagai narasumber dalam penelitian ini. Muhammad Rayyan Khadavi S.Sos. sebagai narasumber dari peserta IDCamp 2023. Terimakasih juga kepada PT Indosat Sumut yang telah mau untuk bekerja sama.
9. Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas muhammadiyah Sumatera Utara yang telah menjadi wadah bagi penulis untuk berproses dalam belajar dengan visi menciptakan akademisi islam yang berakhlak mulia. Sungguh segala dinamika dan romantika dalam belajar di wadah ini sangat mendorong penulis untuk bisa terus bertarung melawan kemalasan dan kebodohan sehingga penulis banyak mendapatkan pelajaran dan pengalaman yang sangat penting di dalam wadah tersebut.

Atas segala bantuan serta dukungan dari keluarga, saudara, dan teman-teman yang sangat berharga, penulis mengucapkan terima kasih banyak. Untuk

kesempurnaan skripsi ini penulis beranggapan perlu kritik dan saran dari berbagai pihak. Kritik dan saran akan membuat penulis semakin semangat untuk melaksanakan studi lanjutan. Semoga dengan baiknya skripsi ini bisa bermanfaat bagi masyarakat dan kalangan akademisi Aamiin. Billahi Fii Sabilil Haq Fastabiqul Khairat Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 29 April 2024

Penulis

Praja Al Ayyubi Harahap

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Aspek teoritis... ..	9
1.4.2 Aspek praktis.....	9
1.4.3 Aspek akademis.	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II	11
URAIAN TEORITIS	11
2.1.1 Definisi peran	11
2.1.2 Karakteristik Peran	12
2.2.1 Definisi public relations	14
2.2.2 Fungsi Public Relations.....	14
2.2.3 Komponen Public Relations	15
<u>2.2.4 Faktor yang Mendukung Fungsi Public Relation</u>	16
2.3.1 Profil PT Indosat	17
2.4.1 Definisi corporate Social Responsibility	18
2.4.2 Manfaat CSR untuk perusahaan	20
2.4.3 Prinsip CSR	21
2.5 Pendidikan digital.....	22
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25

3.2 Kerangka Konsep	27
3.3 Definisi konsep	27
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	29
Tabel 3.4 Kategorisasi Penelitian.....	29
3.5 Narasumber	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	33
3.9. Deskriptif Ringkas Objek Penelitian.....	33
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Peran Public Relations Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility	36
4.1.2 Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility	38
4.1.3 Strategi Public Relations Dalam Pelaksanaan Program CSR Di Bidang ..	39
4.1.4 Manfaat program CSR di bidang Pendidikan digital.....	41
4.1.5 Urgensi Program IDCamp Dan Save Our Socmed Di Masyarakat	43
4.1.6 Implementasi Program CSR PT Indosat Sumut Di Bidang Pendidikan Digital Di Masyarakat	46
4.1.7 Keuntungan Perusahaan Indosat Sumut Dalam Menjalankan Program IDCamp Dan Save Our Socmed	47
4.1.8 Inovasi Baru Program CSR Di Bidang Pendidikan Digital PT Indosat Sumut Harus Selalu Ada.....	50
4.2 Pembahasan.....	52
BAB V.....	55
PENUTUP.....	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.4 Kategorisasi Penelitian.....	28
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2 Kerangka Konsep.....	26
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility merupakan program yang dilaksanakan perusahaan terhadap masyarakat yang terkena dampak negatif dari perusahaan, sehingga secara hukum perusahaan diwajibkan untuk melaksanakan program CSR. Hal itu diatur dalam pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan terbatas (UUPT) yang telah mewajibkan bagi perusahaan untuk melaksanakan program CSR Akim dkk (2017). Dengan dampak negatif yang terjadi pada masyarakat, tentu perusahaan secara sadar juga berkomitmen untuk melaksanakan program CSR. Pengertian CSR dari Lord Holme dan Richard Watt, dalam dalam Prasetyo dkk (2014) “CSR adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka, dan juga komunitas lokal serta masyarakat luas”.

Masyarakat mempunyai kebutuhan demi mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi dibagi menjadi tiga, yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier, Imansari (2020). Dalam hal mencari dan menjaga kebutuhan tersebut masyarakat diharuskan untuk memiliki pengetahuan. Perusahaan seharusnya sadar akan kebutuhan di masyarakat agar dapat memberikan program yang berdampak baik bagi masyarakat. Salah satu program

perusahaan yang mampu bergerak berdasarkan kebutuhan masyarakat yaitu program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Friedman, 1982 dalam (Wati. 2019) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* dalam bentuk ekonomi atau nilai perusahaan saja, tetapi juga berpijak pada *triple bottom line* yaitu tanggung jawab terhadap masalah sosial dan lingkungan.

Tidak cukup hanya mengetahui dari pengertiannya saja. Masyarakat dan perusahaan harus mengetahui betul konsep dasar dari *Corporate Social Responsibility* agar program CSR yang dijalankan memiliki efek yang signifikan dan membuat citra yang baik terhadap perusahaan. Konsep CSR muncul di masyarakat Barat (Eropa dan Amerika) pada tahun 1970 dan terus menjadi topik yang hangat untuk didiskusikan. Namun, konsep ini sebenarnya pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953 dalam bukunya yang berjudul "*Social Responsibilities of the Businessman*", yang menyatakan bahwa "*Businessmen must follow those lines of action which are desirable in terms of objectives and values of our society*". Secara sederhana, Bowen mendefinisikan CSR sebagai keputusan perusahaan untuk memberikan nilai-nilai positif bagi masyarakat.

Kemudian pada tahun 1973, melalui *Academy of Management Journal*, Keith Davis dengan artikelnya yang berjudul "*The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities*" menyebutkan "*Iron Law of Responsibility: Businesses must behave responsibly or lose the Power and*

legitimacy granted by society". Secara sederhana, Davis mendefinisikan CSR sebagai usaha ikhlas dari perusahaan untuk menciptakan keseimbangan ekonomi dan keadaan sosial masyarakat yang baik secara bertanggung jawab Prananingtyas dan Disemadi (2020). Dari konsep CSR Bowen dan Davis dapat dilihat bahwa CSR tidak hanya sekadar komitmen perusahaan dan menjalankan tugas hanya karena sudah ditetapkan oleh undang-undang. Tapi usaha ikhlas dari perusahaan untuk menciptakan keadaan sosial masyarakat yang baik dan selalu memberikan nilai-nilai positif untuk masyarakat.

Corporate Social Responsibility juga memiliki jenis-jenis programnya yang menjadi acuan dan kegunaan dari program *Corporate Social Responsibility*.

Terdapat lima jenis program *Corporate Social Responsibility*:

1. *Economic Responsibilities*. Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena Lembaga bisnis terdiri atas berisi aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.
2. *Legal Responsibilities*. Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku dimana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui Lembaga legislatif.
3. *Ethical Responsibilities*. Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis.
4. *Discretionary*. Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui program yang bersifat filantropis.

5. *Philanthropic Responsibilities*. Tanggung jawab filantropis untuk berkontribusi pada proyek masyarakat meskipun mereka tidak bergantung pada bisnis tertentu kholis (2020).

Dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* perusahaan harus membuat pemetaan (*Mapping*) yang baik agar dapat mengetahui bidang apa saja yang dibutuhkan masyarakat. Dewasa ini bidang digital sudah seharusnya di sorot oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dari DataIndonesia.id laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023. Ini berarti 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan Internet. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pentingnya pendidikan digital bagi masyarakat agar dapat memanfaatkan era digital dengan baik.

Berdasarkan data di atas *Corporate social responsibility* bidang digital di nilai paling dibutuhkan di abad 21. Rahim (2011) menyatakan bahwa 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, intra network (intranet) maupun internasional network (internet), merupakan kebutuhan primer di era digital. Maka penting bagi kita membuat program *corporate social responsibility* yang berbasis pada pendidikan digital agar dapat mengantisipasi dampak globalisasi.

Masyarakat tentu sangat membutuhkan pendidikan digital sebagai bentuk adaptasi di era tersebut, bahayanya teknologi atau era digital dapat kita ketahui sejak tenaga manusia diganti dengan tenaga mesin yang awalnya terjadi pada abad ke 18, ditandai oleh penemuan mesin uap di Inggris untuk proses produksi barang yang disebut sebagai revolusi industri pertama/revolusi industri 1.0 Djaffar dan waluyo (2020).

Tidak hanya pemetaan untuk mengetahui bidang apa saja yang dibutuhkan masyarakat, tapi perusahaan juga harus melakukan pemetaan untuk mengetahui profesi apa yang berperan secara efektif dalam pelaksanaan *corporate social responsibility*. Menurut Juwita dan Chandra (2022) Kehadiran profesional PR (*Public Relations*) sangat cocok untuk mengatasi masalah (CSR) yang mewajibkan perusahaan. Karena mereka dilatih untuk melihat baik itu dari perspektif korporat maupun masyarakat serta menyeimbangkan antara kepentingan kedua belah pihak, profesional PR membantu perusahaan dalam memelihara hubungan positif antara perusahaan dan *public*-nya dengan mengelola arus informasi terhadap khalayak, mengartikulasikan kepentingan publik kepada perusahaan, dan memastikan bahwa implementasi kebijakan adalah untuk kepentingan bersama.

Menurut Ruslan (2012) dalam Juwita dan Chandra (2022) kegiatan CSR merupakan bagian dari praktik kerja PR, dalam hal ini PR memiliki peranan penting dalam pelaksanaan kegiatan CSR, keterlibatan PR dalam mengkomunikasikan CSR dimulai dari memperoleh fakta, merumuskan masalah, perencanaan kegiatan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Selain profesionalitas

dan kecakapan dalam melaksanakan tugas, *Public relations* juga berperan dan berfungsi untuk manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut Cutlip dan center's (2013) dalam Pasaribu dan Fariastuti 2020.

Public Relations (PR) yang juga dikenal sebagai Hubungan Masyarakat (Humas) pada perusahaan secara fungsional memberikan pemahaman dan pengaruh baik terhadap publik atau masyarakat melalui ilmu pengetahuan, sehingga perusahaan disukai masyarakat serta terciptanya citra yang baik pada perusahaan. Wahyudi (2018). Rhenald Kasali mengutip pendapat dari John E. Marston dalam buku "Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya" yaitu: "Public Relations adalah seni untuk membuat perusahaan Anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, dan para penyalurnya. "Dengan membuat perusahaan disukai oleh karyawan, konsumen, dan penyalurnya maka perusahaan akan terhindar dari sasaran kemarahan. sebab itu perlunya program yang terukur sehingga berdampak baik pada pembangunan masyarakat dalam bidang sosial, ekonomi, Pendidikan, dan khususnya bidang digital yang menjadi kebutuhan di abad 21.

Citra yang baik sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Peran *public relations* sangat efektif dalam membuat citra yang baik untuk sebuah perusahaan. Pada tahun 1906 seorang yang bernama Ivy Ledbetter Lee pernah menghadapi kasus kelumpuhan perusahaan industri batubara di amerika serikat, kasus tersebut jika tidak diselesaikan maka akan berdampak buruk bagi perusahaan tersebut. Dengan

kemampuan yang dimilikinya Ivy Led Better Lee berhasil menanggulangi kelumpuhan pada perusahaan industri batu bara tersebut. Atas upayanya Ivy Led Better Lee diangkat menjadi *The Father Of Public Relations* Asniar dkk (2021). Sejarah yang dibuat Ivy Led Better Lee membuat *Public Relations* merupakan sebuah profesi yang dapat menyelesaikan permasalahan perusahaan terutama dalam penanggulangan opini publik yang terjadi di masyarakat yang dapat menimbulkan kelumpuhan pada perusahaan.

Fenomena kasus terhadap perusahaan di atas menjelaskan serta menginstruksikan bahwa pentingnya suatu badan yang dapat menghubungkan antara perusahaan dan khalayak atau masyarakat sehingga perusahaan mendapatkan citra yang positif, yang berdampak pada integritas perusahaan. Pada tahun 1903, Ivy Led Better Lee yang dikenal sebagai bapak *Public Relations* bersama rekannya Gorge Parker membuka sebuah kantor publisitas (*Publicity Office*) yang kliennya sebagian besar adalah perusahaan. Ivy Lee pernah menjadi pejabat perwakilan pers (*Press Representative*) bagi suatu perusahaan batu bara dan kereta api. Ketika Ivy Lee menangani pemogokan yang dilakukan pekerja tambang batu bara, ivy lee menerbitkan satu pernyataan prinsip (*Declaration of Principle*) yang menyatakan bahwa ia dan perusahaan akan bersikap terbuka dan jujur dalam berhubungan kepada khalayak Ishaq (2015).

Tentunya prinsip ini menjadi suatu upaya dalam membangun integritas perusahaan, sehingga dari deklarasi prinsip tersebut, outputnya adalah akan membuat khalayak memberikan pandangan positif terhadap perusahaan. Hal ini menegaskan kembali bahwa pentingnya peran dari *public relations* dalam

menangani permasalahan perusahaan terkhusus dalam program yang langsung berhadapan dengan perusahaan seperti *corporate social responsibility*.

Indosat Ooredoo Hutchison salah satu perusahaan yang mengimplementasi program CSR sesuai dengan 5 jenis program CSR yang dijelaskan oleh Dr. Azizul Kholis. Indosat Ooredoo Hutchison hadir dengan pondasi filantropi memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar. Melalui program tanggap darurat bencana, sebagai salah satu implementasi dari pilar CSR filantropi, Indosat Ooredoo Hutchison membantu warga dengan memberikan bantuan makanan, Kesehatan gratis pasca bencana, psikososial, dan berbagai kebutuhan masyarakat terdampak.

Indosat Ooredoo Hutchison berkomitmen mendukung komunitas masyarakat agar dapat mewujudkan masyarakat yang lebih baik serta mengoptimalkan kehadiran dari segi sosio- ekonomi terutama di bidang yang terkait bisnis inti di teknologi digital. Terdapat 3 pilar CSR Indosat Ooredoo Hutchison yaitu Pendidikan digital dengan tujuan adalah mendukung literasi digital dan Pendidikan serta mendorong inovasi bagi masyarakat Indonesia, terdapat dua program Pendidikan digital yaitu IDCamp dan Save Our Socmed (S.O.S) pemberdayaan perempuan dengan tujuan mendukung kesetaraan gender, terutama yang berkaitan dengan literasi digital, dan lingkungan dalam membangun infrastruktur Indosat Ooredoo Hutchison terus berupaya mengurangi jejak karbon. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Peran Public Relations Perseroan Terbatas Indosat Sumatera Utara Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility Di Bidang Pendidikan Digital”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana peran public relations Perseroan Terbatas Indosat Sumatera Utara dalam melaksanakan program corporate social responsibility di bidang pendidikan digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis peran *public relations* Perseroan Terbatas Indosat Sumatera Utara dalam melaksanakan program *corporate social responsibility* di bidang pendidikan digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Aspek Teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam pengkajian program CSR yang Efektif dan Efisien bagi masyarakat di Sumatera Utara.
- 1.4.2 Aspek Praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi pertumbuhan bagi masyarakat Sumatera Utara khususnya di bidang Pendidikan Digital.
- 1.4.3 Aspek Akademis. Penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan atau studi literatur bagi penyelenggara program CSR dalam mengevaluasi program-program CSR yang sudah dijalankan sehingga mendapatkan inovasi baru untuk sebuah program serta dapat memantapkan peran *Public Relations* dalam penerapannya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini yang diuraikan adalah Pengertian Peran, Pengertian *Public Relations*, Pengertian Corporate Social Responsibility, Pengertian Pendidikan Digital.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini yang akan diuraikan adalah Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang penyajian dan hasil pengamatan dari jawaban narasumber – narasumber.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menyajikan simpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1.1 Definisi Peran

Peran merupakan suatu amanah yang diberikan kepada sebuah subjek untuk menyelesaikan tugas sehingga tercapai tujuan individu atau kelompok yang sudah terencana, terstruktur, dan sistematis. Jika ditinjau pengertian peran dapat berada di ruang lingkup organisasi. Givson Invancevich dan Donelly (2002) juga menjelaskan bahwa peran adalah seseorang yang harus berhubungan dengan 2 sistem yang berbeda, biasanya organisasi. Menurut (Hidriani, Satira. 2021) Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang atau lembaga/organisasi peran yang harus dijalankan oleh suatu lembaga/organisasi biasanya diatur dalam suatu ketetapan yang merupakan fungsi dari lembaga tersebut. Peran itu ada dua macam yaitu peran yang diharapkan (*expected role*) dan peran yang dilakukan (*actual role*). Dalam melaksanakan peran yang diembannya, terdapat faktor pendukung dan penghambat.

Pendapat lain dari (Riyadi (2002: 138) didalam penelitian Lantaeda dkk (2017) peran dapat diartikan sebagai orientasi dan konsep dari bagian yang dimainkan oleh suatu pihak dalam oposisi sosial. Pembagian peran juga sangat diperlukan dalam pelaksanaan tugas sehingga dalam menjalankan suatu peranan menjadi efektif dan efisien. Menurut Soekanto (2001: 242) peran dibagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut:

1. Peran aktif. Peran aktif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok karena kedudukannya didalam kelompok sebagai aktivitas kelompok, seperti pengurus, pejabat, dan lain sebagainya.
2. Peran Partisipatif. Peran partisipatif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok kepada kelompoknya yang memberikan sumbangan yang sangat berguna bagi kelompok itu sendiri.
3. Peran pasif. Peran pasif adalah sumbangan anggota kelompok yang bersifat pasif dimana anggota kelompok menahan diri agar memberikan kesempatan kepada fungsi-fungsi lain dalam kelompok sehingga berjalan baik.

Menurut Hidriyani dan satira (2021) Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan. Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi. Peran menurut terminology adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan di masyarakat. Dalam bahasa inggris peran disebut “*role*” yang definisinya adalah “*person’s task or duty in undertaking*”. Artinya “tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan”

2.1.2 Karakteristik Peran

Karakteristik peran dapat ditandai dengan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang yang menempati suatu posisi di dalam status sosial, syarat-syarat peran mencakup 3 (tiga) hal, yaitu :

- 1). Peran meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian

peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.

- 2). Peran adalah suatu konsep perilaku apa yang dapat dilaksanakan oleh individu-individu dalam masyarakat sebagai organisasi. Peran juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu, yang penting bagi struktur sosial masyarakat.
- 3). Peran adalah suatu rangkaian yang teratur yang ditimbulkan karena suatu jabatan. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kecenderungan untuk hidup berkelompok. Dalam kehidupan berkelompok tadi akan terjadi interaksi antara anggota masyarakat yang satu dengan anggota masyarakat yang lainnya. Tumbuhnya interaksi diantara mereka ada saling ketergantungan. Dalam kehidupan bermasyarakat itu munculah apa yang dinamakan peran (role). Peran merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan seseorang, apabila seseorang melaksanakan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka orang yang bersangkutan menjalankan suatu peranan. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas ada baiknya terlebih dahulu kita pahami tentang pengertian peran, (Miftah Thoha, 2012; 98 dalam Winata 2018).

Melalui penjelasan di atas tentang pengertian peran beserta komponen peran, penulis menyimpulkan bahwa peran adalah status bagi sebuah subjek yang mendapatkan amanah sehingga wajib untuk menjalankan hak dan kewajibannya yang dilaksanakan secara terencana, terstruktur dan sistematis yang berbasis pada kesepakatan.

2.2.1 Definisi Public Relations

Menurut (Dr. Minan Jauharri, S.Sos.I.,M.Si 2021) untuk memahami pengertian *public relations* diperlukan penjelasan pengertian *public relations* dari banyak ahli. Sebab terdapat banyak pengertian tentang *public relations* yang berbeda-beda, sesuai dengan cara pandang (perspektif) yang dipergunakan oleh masing-masing ahli dalam memahami *public relations*. Namun demikian, masing-masing pengertian memberikan petunjuk bahwa pada hakekatnya *public relations* merupakan bagian dari komunikasi, yang didalamnya terdapat model dan teknik komunikasi yang beragam, sementara didalam kegiatannya terdapat suatu usaha mewujudkan hubungan harmonis antara institusi tertentu dengan publiknya. Frank Jefkins mengartikan *Public Relations* sebagai bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Purba, 2018).

Penjelasan di atas memberikan beberapa poin yang harus penulis pastikan definisi yang dipahami masyarakat. Bahwa, *public relations* memiliki pengertian yang berbeda-beda sesuai dengan cara pandang masing-masing. Dalam berbagai pengertian *public relation*, pengertian yang paling relevan terhadap fungsi dan tugas *public relations* yaitu *public relations* merupakan model dan teknik komunikasi yang beragam atau komunikasi yang memiliki seni untuk memberikan pemahaman dan pengaruh baik terhadap opini publik.

2.2.2 Fungsi Public Relations

Terdapat beberapa fungsi dari *public relations* menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield yang dikutip oleh (Rosady Ruslan 2008:19 dalam Rahastine, 2021). menyebutkan ada empat fungsi Humas/Public Relation, yaitu:

1. Menunjang aktivitas utama management dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan management demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi sera pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.2.3 Komponen Public Relations

public relations juga memiliki 2 komponen yang saling terkait erat, yaitu:

1. Komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan publiknya yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara *structural* dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi, polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama Perusahaan dan produk menjadi perhatian sasaran khusus disini adalah yang disebut public sasaran (target publik).

2. Komponen sarana menurut Adnan Putra yang pada strategi *public relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan (Lestari dkk, 2019).

Dalam komponen sasaran yang dikhususkan untuk target publik menandakan hal penting, bahwa masyarakat adalah bagian dari kesuksesan kinerja *public relations*. Masyarakat memiliki permasalahan yang sangat kompleks. *Public relations* sudah seharusnya meninjau aktivitas yang dijalankan agar dapat menjawab permasalahan yang kompleks di masyarakat. Menurut (Wahyudi & Adhani, 2021) ada beberapa aktivitas *Public relations* yaitu: Internal Relation, Publicity, Advertising, Press Agency, Public Affairs, Lobbying, Issue Management, Investor Relations, Development.

2.2.4 Faktor yang Mendukung Fungsi *Public Relations*

Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat fungsi Public Relation dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Adapun faktor-faktor pendukung itu adalah:

1. Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkompeten.
2. Infrastruktur yang mendukung seluruh aktivitas.
3. Lingkungan kerja yang aman, bersih dan nyaman.
4. Sumber dana yang cukup. (Hariyanto, F, 2016)

Berdasarkan penjeleasan di atas mengenai *Public Relations* penulis dapat menyimpulkan bahwa *Public Relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui ilmu pengetahuan yang diharapkan, melalui

kegiatan itu diharapkan akan berdampak baik bagi perusahaan. kemudian Public Relatios adalah bentuk komunikasi yang terencana, terstruktur sehingga kegiatan dan komunikasi yang dikerjakan berjalan dengan baik.

2.3.1 Profil PT Indosat

PT Indosat Ooredoo Hutchison yang berdiri pada tahun 1967 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Semangat gotong royong, kolaborasi, dan inovasi digital, membuat Indosat Ooredoo Hutchison terus melanjutkan komitmennya dengan memberdayakan masyarakat Indonesia di seluruh bagian negeri dengan mengakselerasi transformasi digital bangsa. Indosat Ooredoo Hutchison mempunyai Visi dan Misi yang menjadi acuan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang akan dilaksanakan, serta menjadi landasan Ketika membuat ide dan gagasan baru. Adapun visi dan misi Indosat Ooredoo Hutchison sebagai berikut:

- A. Visi: Menjadi Perusahaan telekomunikasi digital yang paling dipilih di Indonesia
- B. Misi: Menghadirkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memberdayakan masyarakat Indonesia.

Indosat Ooredoo Hutchison juga mempunyai Nilai-Nilai Perusahaan yang diharapkan keberadaan perusahaan tersebut membuat kenyamanan bagi pegawai maupun masyarakat yang menjadi pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison. Nilai-nilai perusahaan tersebut ialah:

- A. Sepenuh Hati. Perusahaan yang tulus peduli dan membuat pilihan-pilihan berani demi menciptakan dunia yang lebih baik.

B. Bersinar. Perusahaan yang menempatkan Inspirasi sebagai pusat dari kepemimpinan yang kuat.

C. Bersama lebih baik. Perusahaan yang mendobrak batasan dan mempersatukan masyarakat.

Indosat Ooredoo Hutchison memiliki program yang langsung menargetkan masyarakat untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Program tersebut merupakan salah program unggulan bagi Indosat Ooredoo Hutchison. Nama program nya yaitu Corporate Social Responsibility. Tujuan program Corporate Social Responsibility di Indosat Ooredoo Hutchison yaitu memberikan dampak positif dengan memanfaatkan keahlian dan sumber daya di 3 pilar CSR Indosat Ooredoo Hutchison: Pendidikan Digital, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan.

Dari Visi Misi, Nilai-nilai Perusahaan, dan program perusahaan, penulis dapat menyimpulkan bahwa Indosat Ooredoo Hutchison dapat meraih masa depan yang lebih baik bagi masyarakat serta menjaga stabilitas Pendidikan di Indonesia.

2.4.1 Definisi corporate Social Responsibility

Corporate Sosial Responsibility (CSR) saat ini sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat umum, sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan masyarakat. CSR berkaitan dengan tanggung jawab sosial kesejahteraan sosial, dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Melalui CSR Perusahaan tidak semata memprioritaskan tujuannya pada memperoleh laba setinggi-tingginya, melalui aspek keuangan, social, dan aspek lingkungan lainnya. Konsep tanggung jawab Perusahaan yang telah dikenal sejak 1970-an, merupakan kumpulan

kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, serta komitmen Perusahaan untuk berkontribusi dalam Pembangunan secara berkelanjutan (Santoso,2016).

(Handjaja 2013:1 dalam Herman. 2018) *Corporate Sosial Responsibility* atau yg lebih dikenal dengan CSR merupakan sebuah komitmen dari suatu Perusahaan untuk memberikan kontribusi yang lebih pada masyarakat, baik melalui tindakan social maupun tanggung jawab lingkungan. Pendapat di atas menjelaskan bahwa CSR ini merupakan kegiatan dalam bentuk sosial dan lingkungan yang ditujukan kepada masyarakat yang ada di sekitar Perusahaan maupun masyarakat secara umumnya.

Pengertian lain menjelaskan CSR merupakan bentuk tanggung jawab Perusahaan atas dampak yang dihasilkan dari aktivitas Perusahaan, terhadap masyarakat dan lingkungan dengan tetap memperhatikan batasan hukum, dan diwujudkan dalam bentuk program sukarela dan kemitraan (Abuno dkk, 2021). CSR dapat juga diartikan sebagai komitmen Perusahaan untuk ikut serta meningkatkan kesejahteraan komunitas, disini jelas terlihat bahwa CSR adalah bentuk tanggung jawab sosial sebagai wujud komitmen dan kepedulian Perusahaan terhadap publiknya (Harahap, 2019).

Perusahaan yang sudah melaksanakan tanggung jawab sosial, kemudian akan diungkapkan dalam *sustainability report*, laporan keberlanjutan (Sustainability report) adalah laporan yang disajikan oleh perusahaan yang berisi mengenai ekonomi, lingkungan, dan pengaruh sosial dari kinerja suatu perusahaan. Laporan ini digunakan untuk mengkomunikasikan kinerja dan

dampak dari kinerja suatu perusahaan kepada para *stakeholder*. Tanggung jawab yang telah dilakukan oleh perusahaan akan diungkapkan dalam laporan ini. Penyusunan laporan berkelanjutan dibuat berdasarkan pedoman dari Global Reporting Initiative (GRI) yang berisi dari 3 komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial. CSR yang diungkapkan dalam laporan keberlanjutan dapat berguna bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*) untuk mengambil keputusan. Jika perusahaan mengungkapkan seluruh CSR sesuai dengan pedoman dari GRI dalam sustainability report, maka perusahaan dapat meningkatkan integritas dan citra baik di mata masyarakat Rahayu Ningsih dan Santo (2022).

2.4.2 Manfaat CSR untuk perusahaan

Kegiatan CSR juga mempunyai manfaat yang Menurut (Wahyuningrum 2015:11 dalam Herman. 2018) manfaat CSR Perusahaan yang telah meyakini CSR sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan, maka dengan sendirinya perusahaan telah melaksanakan investasi sosial. Sebagai investasi sosial maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam bentuk manfaat yang akan diperoleh, antara lain yaitu:

- a. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan.
- b. Meningkatkan akuntabilitas, assessment dan komunitas investasi.
- c. Mendorong komitmen karyawan karena mereka diperhatikan dan dihargai.
- d. Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas.
- e. Mempertinggi reputasi dan corporate building.

Corporate social responsibility menjadi salah satu program yang domain nya di masyarakat, tentu sangat menjadi perhatian masyarakat. Dengan program yang langsung berhubungan dengan masyarakat, apakah program CSR mampu menjawab persoalan yang ada di masyarakat dan mampu untuk membangun sumber daya manusia pada masyarakat, sehingga program CSR manfaat nya benar-benar dirasakan. (Sihite & Saleh, 2020) menyampaikan bahwa, secara konsep maupun praktik, CSR tidak bisa dilepaskan dari praktik pemberdayaan masyarakat atau sering disebut dengan istilah *community development*.

Seringkali kegiatan-kegiatan CSR, khususnya di bidang sosial dan ekonomi diarahkan kepada pemberdayaan masyarakat. Demikian sebaliknya, dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat tak jarang selalu melibatkan atau berharap program CSR. Karena itu selalu disepakati bahwa salah satu tujuan akhir dari program-program kegiatan CSR adalah masyarakat yang berdaya. Hal ini menandakan bahwa program CSR mampu untuk menjawab beberapa persoalan yang ada di masyarakat, mampu membuat pemberdayaan masyarakat, sehingga manfaat CSR benar-benar dirasakan oleh masyarakat. Selain manfaat yang dirasakan masyarakat perusahaan juga mendapatkan manfaatnya. Menurut (Sahada & Hardianto, 2023) Manfaat CSR termasuk juga mempertahankan dan meningkatkan citra merek perusahaan.

2.4.3 Prinsip CSR

Corporate Sosial Responsibility memiliki prinsip yang menjadi pedoman pelaksanaan program. Penjelasan David Crowther. 2010 (dalam desnawaty dkk

2019) menjelaskan bahwa identifikasi kegiatan CSR melalui 3 prinsip utama yaitu:

1. *sustainability* (keberlanjutan) dalam prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang yang dikemudian hari dapat berdampak atau berpengaruh terhadap langkah-langkah yang dapat kita ambil di masa depan. Dalam *sustainability* terdapat 7 isu strategi yaitu pertumbuhan yang berkelanjutan, merubah kualitas pertumbuhan, pemenuhan kebutuhan yang esensi, pemeliharaan & peningkatan basis sumber daya, orientasi teknologi & mampu mengatur resiko dan yang terakhir menggabungkan lingkungan dan ekonomi dalam pengambilan keputusan.
2. *accountability* (pertanggung jawaban), dalam sebuah organisasi mengenali setiap aktivitas yang langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada lingkungan luar atau diartikan sebagai bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Konsep ini berlaku dengan mengkuatifikasikan akibat apa saja yang dapat timbul dari tindakan yang diambil baik internal organisasi maupun eksternal.
3. *transparency* (keterbukaan), sebuah prinsip dimana sebuah dampak eksternal dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan.

2.5 Pendidikan Digital

Dewasa ini era digital memaksakan manusia untuk dapat memahami serta mengikutinya. Era digital merupakan suatu masa dimana Sebagian masyarakat menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi digital dilihat mulai hadirnya computer, lahirnya internet, ponsel, dan

jejaring sosial (Rahayu,2019). Dilatih dari perkembangan internet, ini membuat era digital tidak dapat terhindarkan.

Tekege. 2017 dalam susanti dkk (2022) mengatakan pesatnya perkembangan teknologi membawa perubahan besar di bidang kehidupan termasuk dalam pendidikan. Pengembangan teknologi digital berpengaruh terhadap perubahan sistem pendidikan, yang mana sistem pendidikan zaman dahulu hanya berpaku terhadap buku dan terpaku pada hafalan-hafalan yang terlalu monoton. Sehingga pembelajaran terlihat membosankan bagi siswa. Pembelajaran banyak berpusat pada guru. Pembelajaran saat ini dapat memanfaatkan teknologi sehingga penggunaan indra siswa dapat dilakukan secara menyeluruh, pembelajaran dapat mengakomodir beragam kemampuan belajar siswa sehingga hasil belajar juga akan ikut meningkat. Strategi untuk mengembangkan inovasi pendidikan harus dirancang dengan baik dan dapat memanfaatkan potensi yang ada seperti kemajuan teknologi.

Pendidikan digital dapat memudahkan kita dalam menghadapi situasi era globalisasi. Menurut Lestari (2018) penggunaan teknologi sudah bukan hal yang asing lagi di dalam era globalisasi. Termasuk di dunia pendidikan, sebagai tempat lahirnya teknologi, sudah sewajarnya bila pendidikan juga memanfaatkan teknologi untuk memudahkan pelaksanaan pembelajaran. Dari sini, muncul lah istilah teknologi pendidikan.

Kemudian Lestari (2018) menyatakan teknologi merupakan hasil dari perkembangan ilmu pengetahuan, yang terjadi di dunia pendidikan. Oleh karena

itu, sudah selayaknya pendidikan sendiri juga memanfaatkan teknologi untuk membantu pelaksanaan pembelajaran.

Era digital yang kini menjadi bagian kehidupan keseharian masyarakat, khususnya generasi akan mengubah pola kehidupan. Termasuk pola belajar dan pola penyebaran informasi. Era digital yang mampu mengubah pola kehidupan membuat manusia menjadi takut, sehingga era digital menjadi isu yang banyak dipertimbangkan termasuk di Indonesia (Purnasari, Julita 2022). Era digital memberi sinyal bahwa pentingnya pendidikan digital saat ini, diharapkan dapat menjaga perubahan perilaku dari yang tidak diinginkan, serta dapat memanfaatkan digital dengan sebaik-baiknya. Pendidikan merupakan proses perubahan tingkah laku, penambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman hidup agar manusia menjadi dewasa dalam pemikiran dan sikap (Putri, 2022).

Melalui penjelasan terkait Pendidikan digital, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa, dewasa ini pendidikan digital sangat dibutuhkan dan bahkan dipaksa untuk memahaminya, sebab teknologi dan arus informasi tidak dapat dihindarkan. Untuk itu penting bagi kita mendalami Pendidikan digital agar mendapatkan masa depan yang baik dan berimbang sesuai dengan zaman.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam metode ini penulis menggambarkan dan menggali informasi pada objek penelitian berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan.

Menurut Denzin dan Lincoln (1994) dalam Setiawan dan Anggito (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Erikson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari Tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

Kemudian Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Hal tersebut mengidentifikasi hal-hal yang relevan dengan makna baik dalam beragamnya keadaan dunia keberagaman manusia, beragam Tindakan, beragam kepercayaan dan minat berfokus pada perbedaan bentuk-bentuk hal yang menimbulkan perbedaan makna.

Dari beberapa pendapat ahli di atas Setiawan dan Anggito (2018) menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu

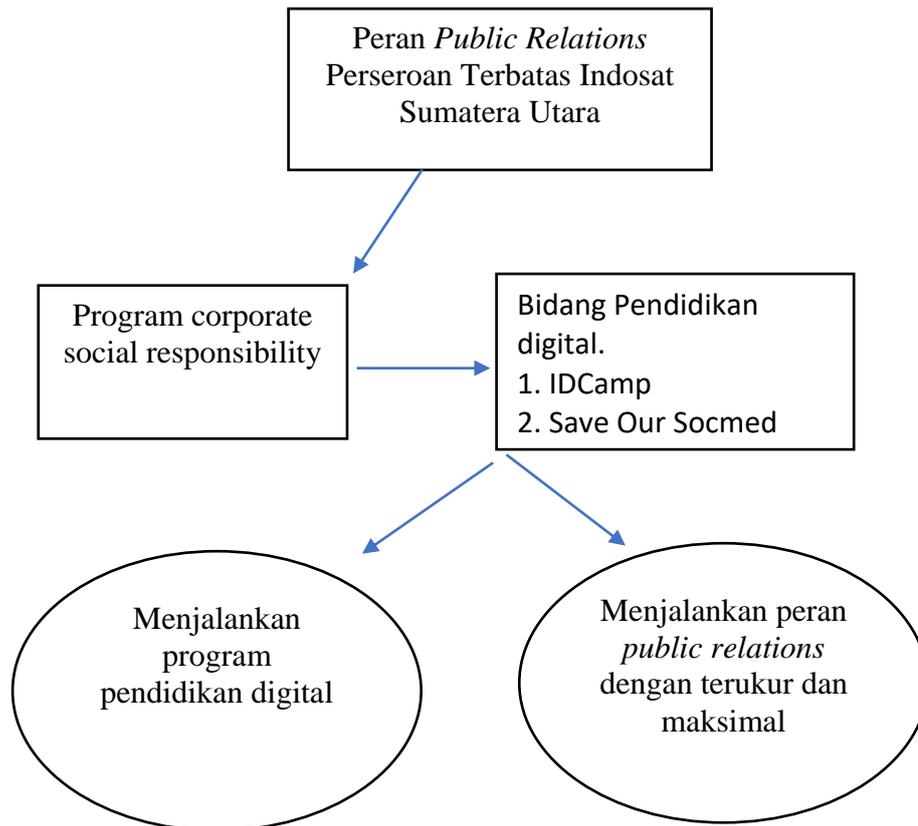
latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dapat dilakukan dengan cara *purposive* dan *snowball*, Teknik pengambilan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dalam penelitian kualitatif, konseptualisasi, kategorisasi, dan deskripsi dikembangkan atas dasar “kejadian” yang diperoleh ketika kegiatan lapangan berlangsung. Maka, antara kegiatan pengumpulan data dan analisis data tidak mungkin dipisahkan satu sama lain. Keduanya berlangsung secara simultan, prosesnya berbentuk siklus dan interaktif, bukan linier Rijali (2018).

Program Corporate Social Responsibility yang berkenaan dengan bidang sosial sangat cocok menggunakan penelitian kualitatif sehingga banyak digunakan dalam bidang sosial. Setiawan dan Anggito (2018) juga mengatakan bahwa penelitian kualitatif banyak digunakan. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi yang lain. Peneliti biasanya menggunakan pendekatan *naturalistic* untuk memahami suatu fenomena tertentu. Penelitian kualitatif berusaha mendapatkan pencerahan, pemahaman terhadap suatu fenomena dan ekstrapolasi pada situasi yang sama.

3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3.2 Kerangka konsep



3.3 Definisi konsep

Adapun definisi konsep pemikiran yang di rumuskan dalam penelitian ini adalah:

a. Peran

Peran merupakan sebuah fungsi yang melakukan tugas dengan disusun secara teratur, sistematis dan terorganisir. Peran juga bersifat dinamis sebab yang menjalankan peran (subjek) akan berubah jika tidak tuntas dalam menjalankan peranannya. Peran juga bisa akan dimiliki jika memiliki kompetensi sesuai

dengan penempatan peranan. Subjek yang mendapatkan peran tentu dinilai kompeten dalam bidangnya.

b. Public Relations

Public Relation merupakan sebuah profesi yang menjadi perantara untuk perusahaan dan masyarakat (konsumen). Public relations menjalankan tugasnya dengan menarik perhatian publik kepada perusahaan dengan cara corporate branding demi menciptakan pemahaman yang baik terhadap perusahaan sehingga menimbulkan citra yang baik.

c. *Corporate Sosial Responsibility*

Corporate Social Responsibility (Tanggung jawab sosial perusahaan) merupakan program yang dilaksanakan perusahaan berdasarkan hukum dan etik. Secara sadar perusahaan merasakan sentuhan emosional dari masyarakat yang terkena dampak dari perusahaan, sehingga menjadi kewajiban perusahaan dalam membangun masyarakat sekitar yang kena dampak tersebut baik dalam bidang pendidikan, sosial, digital dan kesehatan.

d. Pendidikan digital

Pendidikan digital merupakan sebuah inovasi dalam belajar yang menyesuaikan kondisi pada era revolusi industri. Pendidikan digital sangat dibutuhkan sebab manusia harus beradaptasi pada perkembangan zaman agar tidak kehilangan dan dihilangkan jati dirinya oleh perkembangan teknologi.

Pendidikan digital juga menjadi urgensi pada abad 21 dikarenakan modernisasi terus berkembang yang menyebabkan manusia selalu ingin membuat hal baru atau selalu berinovasi demi mencapai kesuksesan yang baru. Oleh karena

itu pentingnya menggali ilmu digital sebagai bentuk keinginan mencapai akselerasi ilmu pengetahuan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi adalah suatu penggolongan yang disusun atas dasar pemikiran, pendapat dan kriteria tertentu. Kategorisasi berfungsi mengukur suatu variable penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisis dari variable tersebut.

Kategorisasi penelitian ini adalah :

Tabel 3.4 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Peran Humas dalam pelaksanaan program <i>corporate social responsibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan citra yang baik pada perusahaan. 2. Menciptakan stabilitas persepsi masyarakat. 3. Merawat nilai perusahaan. 4. Adanya monitoring dan evaluasi dalam menjalankan program sehingga dapat mengukur tingkat kesuksesan
2.	<i>Corporate social responsibility</i> bidang pendidikan Digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beradaptasi dengan pengetahuan baru. 2. Menambah pengetahuan baru di era digital.

Sumber; Hasil olahan 2023

Penjelasan kategorisasi di atas sebagai berikut:

1. Peran Humas dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility*

- a. Menciptakan citra yang baik untuk perusahaan
Petugas *public relations* yang mengerjakan perannya dengan baik dalam melaksanakan program CSR di bidang pendidikan digital dapat menciptakan citra yang baik untuk perusahaan.
- b. Menciptakan stabilitas persepsi masyarakat.
Program CSR yang dikerjakan profesional *public relations* dapat menciptakan stabilitas persepsi masyarakat. Ketika perusahaan mengalami masalah yang menimbulkan opini publik, publik tidak langsung memberikan tanggapan yang negatif, akan tetapi publik berusaha untuk mencari tahu terlebih dahulu apa penyebab permasalahan yang ada diperusahaan.
- c. Merawat nilai perusahaan.
Perusahaan mendapatkan nilai positif karena program CSR yang dijalankan profesional *public relations* dibutuhkan masyarakat. Kemudian peran *public relations* dapat meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan sangat peduli pada kebutuhan masyarakat.
- d. Adanya monitoring dan evaluasi dalam menjalankan program sehingga dapat mengukur tingkat kesuksesan.
Perusahaan dapat melakukan perubahan atau memikirkan ide dan gagasan baru untuk program CSR karena telah melakukan monitoring dan evaluasi.

2. *Corporate Social Responsibility* bidang pendidikan digital

- a. Beradaptasi dengan pengetahuan baru

perkembangan teknologi menghasilkan era disrupsi yang membuat masyarakat selalu mempunyai inovasi baru dan juga masif. Adanya program CSR di bidang pendidikan digital membuat masyarakat mampu beradaptasi terhadap era tersebut.

b. Menambah pengetahuan baru di era digital

Masyarakat menjadi tahu ilmu baru dengan terjalankannya program CSR di bidang pendidikan digital.

3.5 Narasumber

Dalam melengkapi data-data yang dibutuhkan, maka peneliti membutuhkan narasumber sebagai orang yang akan memberikan data/informasi yang dibutuhkan. Dalam proses penelitian peneliti akan bekerja sama dengan narasumber. Adapun narasumber dari penelitian ini adalah:

1. Dio Saqib Arsalan S.I.Kom.
2. Indra Sukmana S.Sos.
3. Muhammad Rayyan Khadavi

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara langsung pada lokasi penelitian dengan metode wawancara. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dilakukan dengan sesi tanya jawab kepada orang-orang yang secara langsung terlibat pada objek penelitian.

b. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara pengumpulan data di lapangan kemudian menghimpun serta menganalisis dokumen atau data yang ada, baik dokumen tertulis maupun elektronik. Dokumen yang diperoleh kemudian di analisis, dibandingkan dan dipadukan membentuk suatu kajian yang sistematis, padu dan utuh.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Salam (2023) metode penelitian kualitatif adalah proses eksplorasi dalam memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Melalui penjelasan tersebut maka peneliti diharuskan untuk langsung terjun kelapangan agar dapat memahami masalah sosial yang ada.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data kualitatif. Analisis data yang dilakukan menyeleksi data, data yang diambil berdasarkan fakta-fakta yang ada, terkhusus dilapangan, sehingga peneliti dapat memberikan gambaran terhadap Peran *Public Relations* Perseroan Terbatas Sumatera Utara Dalam Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* di Bidang Pendidikan Digital. Tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti adalah:

- a. Reduksi data bertujuan untuk menyeleksi data-data temuan sesuai dengan kebutuhan peneliti agar dapat menemukan gambaran terhadap penelitian.
- b. Penyajian data dalam penelitian dilakukan untuk memeriksa, mengelola dan mengelompokkan data sehingga peneliti dapat menghasilkan data deskriptif.
- c. Penarikan simpulan atau membuat data yang sudah ter verifikasi, digunakan untuk menentukan hasil data yang sudah diuji kebenarannya, keasliannya dan kecocokannya.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indosat Ooredoo. Jl. Perintis Kemerdekaan No.39, Sidorame Barat I, Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20233. Penelitian ini dimulai dari bulan juli 2023 sampai dengan mei 2024.

3.9. Deskriptif Ringkas Objek Penelitian

PT Indosat Ooredoo Hutchison yang berdiri pada tahun 1967 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Semangat gotong royong, kolaborasi, dan inovasi digital, membuat Indosat Ooreoo Hutchison terus melanjutkan komitmennya dengan memberdayakan masyarakat Indonesia di seluruh bagian negeri dengan akselerasi transformasi digital bangsa.

Indosat Ooredoo Hutchison memiliki program yang langsung menargetkan masyarakat untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Program tersebut merupakan salah program unggulan bagi Indosat Ooredoo Hutchison. Nama program nya yaitu Corporate Social Responsibility. Tujuan program Corporate Social Responsibility di Indosat Ooredoo Hutchison yaitu memberikan

dampak positif dengan memanfaatkan keahlian dan sumber daya di 3 pilar CSR Indosat Ooredoo Hutchison: Pendidikan Digital, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan.

Indosat Ooredoo Hutchison mendukung upaya pemerintah untuk pembangunan Sumber Daya Manusia dengan menggagas IDCamp (Indosat Ooredoo Hutchison Digital Camp) sebuah program beasiswa belajar coding secara online untuk mencetak talenta digital (developer&programmer) Indonesia bersertifikasi yang siap bersaing di era ekonomi global saat ini.

Setelah 4 tahun pelaksanaannya, IDCamp telah memberikan manfaat kepada 296.600 talenta Indonesia. Pada kegiatan tersebut, sebanyak 182.534 talenta Indonesia mendapatkan beasiswa belajar coding secara online. Sejumlah 3.401 orang berkompetensi melalui ajang IDCamp Developer Challenge yang terdiri dari 18.831 orang mengikuti roadshow kampus secara online serta 86.500 orang mengikuti roadshow komunitas (online dan offline): 1.368 orang mengikuti kompetisi IDCamp Hackdata dimana 35 peserta termasuk pengembang disabilitas pada kegiatan IDCamp Bootcamp.

Indosat Ooredoo Hutchison telah berkomitmen terus memberikan pemberdayaan bermanfaat melalui kegiatan pemenuhan talenta digital. Secara langsung, developer dan programmer muda memperoleh sertifikasi dari kegiatan tersebut, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis akan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk data melalui metode-metode pengumpulan data yang telah diuraikan pada bab III. Permasalahan yang hendak dijawab dalam bab ini adalah tentang Peran Public Relation Perseroan Terbatas Indosat Sumatra Utara Dalam Pelaksanaan program Corporate Social Responsibility di bidang Pendidikan Digital. Hasil penelitian ini dilakukan di Sumatra Utara khususnya dilingkungan kota medan.

Pengumpulan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan secara mendalam ada beberapa tahapan, yaitu: *pertama*, Penelitian diawali dengan pengumpulan berbagai dokumen dari Kantor PT. Indosat Sumatra Utara dan juga dari Web Site resmi Indosat yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dijawab. *Kedua*, penulis melakukan wawancara dengan *cluster sales executive* Sumatera Utara yaitu bapak Dio Saqib Arsala S.I.Kom, *cluster sales executive* yaitu bapak Indra Sukmana S.Sos, dan seorang anak muda yang mengikuti program IDCamp tahun 2023 yaitu Muhammad Rayyan Kadapi.

Data sekunder yang dikumpulkan peneliti melalui studi kepustakaan dan dokumen-dokumen dari lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama 1 minggu kurang lebih.

4.1.1 Peran Public Relations Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility

Public relations merupakan profesi yang berperan penting bagi perusahaan sebab *public relations* mempunyai banyak fungsi di perusahaan seperti fungsi menciptakan citra perusahaan, penghubung antara perusahaan dan publik dan menjadi mediator internal perusahaan. Dalam wawancara peneliti bersama bapak Indra sukmana S.Sos yang merupakan *cluster sales executive* Sumatera utara, pak indra menyampaikan bahwa pelaksanaan program *corporate social responsibility* di perseroan terbatas indosat sumatera utara profesional *public relations* sangat berperan penting sebab dalam penentuan Tupoksi (Tugas pokok dan fungsi) PT Indosat Sumut sangat teliti, profesional dan terukur atau tidak sembarangan melalui mekanisme penilaian *hard skill* dan *soft skill* dari berbagai profesional yang ada di PT Indosat Sumut. perusahaan Indosat Sumut menilai kapasitas PR sangat cocok dalam menjalankan program CSR. PR sangat berperan penting dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility* juga dikarenakan PR dapat membangun citra melalui program CSR.

Wawancara bersama Dio Saqib Arsala S.I.Kom sebagai *cluster sales executive* Sumatera Utara pak dio menyampaikan bahwa Profesional *public relations* berperan penting dikarenakan PR bisa dikatakan sebagai wajah perusahaan yang kegiatan PR selalu berkenaan dengan masyarakat dan juga dikatakan bahwa PR memiliki kapasitas dalam menjalankan program CSR. Pak dio juga mengatakan PR di Indosat tersentralisasi ke pusat, untuk didaerah semua

karyawan dapat menjalankan fungsi PR yang mengartikan bahwa PR bekerja dengan terstruktur.

Wawancara dengan narasumber PT Indosat Sumut pada hari senin, 11

Agustus 2023 bapak Indra sukmana S.Sos mengatakan bahwa:

”Public relation sangat penting untuk hubungan internal ataupun eksternal. Seluruh kegiatan *publik relations* selama ini dijalankan dengan profesional dan terukur. Jadi peran *public relations* ini sangat berperan penting dalam pelaksanaan Corporate Social Responsibility. *Public relations* juga membuat perencanaan dari pra pelaksanaan sampai pasca pelaksanaan. Contohnya seperti program IDCamp. *Public relations* mengumpulkan anak-anak muda, kemudian mereka belajar dan bermain seperti biasanya. Mereka mempelajari digital salah satunya membuat aplikasi, dari program IDCamp yang dilaksanakan mereka sukses menciptakan aplikasi. Bahkan aplikasinya sudah digunakan perusahaan. *Public relations* ketika pelaksanaan juga mengawasi program. pasca pelaksanaan *Public Relations* juga melakukan evaluasi sebagai bentuk tanggung jawab terhadap program yang diawasi.”

Wawancara dengan narasumber PT Indosat Sumut pada hari senin, 11

Agustus 2023 bapak Dio Saqib Arsala S.I.Kom mengatakan bahwa:

Jelas sangat berperan penting karena bagaimanapun PR merupakan wajah perusahaan yang tampil di ruang publik. Kemudian, terkait dengan program CSR bahwa *public relations* merupakan profesi yang memiliki kapasitas yang baik dalam menjalankan program tersebut yang mampu memnciptakan citra yang baik untuk perusahaan.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa peran public relations dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility* sangat penting. Public relations untuk sebuah program penuh tanggung jawab. Keterlibatan *Public relations* juga yang membuat perannya tampak nyata mulai dari pra pelaksanaan hingga pasca pelaksanaan. Dan profesional *public relations* dinilai paling

memiliki kapasitas yang baik dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility*.

4.1.2 Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility

Program *corporate social responsibility* yang dijalankan *public relations* dapat meningkatkan citra perusahaan. Dalam wawancara bersama pak Indra, pak Indra menyampaikan bahwa Indosat merupakan salah satu perusahaan provider tertua yang citra baiknya didapat dari program CSR baik di skala nasional maupun internasional, program CSR juga sebagai cara untuk membangun kesadaran dan image perusahaan. Kemudian, peran profesional *public relations* sangat berkaitan dalam meningkatkan citra perusahaan.

Dalam wawancara bersama Dio Saqib Arsala S.I.Kom ditemui perbedaan pendapat dengan pak Indra. Pak Dio mengatakan bahwa *corporate social responsibility* hanya menjadi nilai lebih dalam meningkatkan citra perusahaan, karena menurut pak Dio untuk meningkatkan citra perusahaan CSR bukan hanya satu-satunya yang paling penting, akan tetapi terkadang bagaimana sebuah tim atau sebuah divisi yang bisa membuat sebuah program, yang dimana program itu sendiri sangat mempunyai dampak ke masyarakat terlebih untuk pengembangan diri masyarakat. Seiring berjalannya waktu dengan terlaksananya program yang dilaksanakan secara baik, maka citra perusahaan tersebut akan meningkat.

Wawancara dengan narasumber PT Indosat Sumut pada hari senin, 11 Agustus 2023 bapak Indra sukmana S.Sos mengatakan bahwa:

Bahwa peran public relation sangat berperan penting untuk meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*.

Sedangkan wawancara dengan narasumber PT Indosat Sumut pada hari senin, 11 Agustus 2023 bapak Dio Saqib Arsala S.I.Kom mengatakan bahwa:

”peran public relation juga penting dalam meningkatkan suatu perusahaan tetapi selain itu peran tim atau divisi yang menjalankan suatu program dengan baik juga akan meningkatkan citra suatu perusahaan. Dan menurut pak dio juga *corporate responsibility* ini hanya menjadi nilai lebih dalam meningkatkan suatu perusahaan bukan faktor utama.”

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa peran *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility* dapat terealisasikan. *Public relations* akan tetapi program *corporate social responsibility* bukan menjadi faktor utama dalam peningkatan citra perusahaan.

4.1.3 Strategi Public Relations Dalam Pelaksanaan Program CSR Di Bidang Pendidikan Digital

Public Relations yang mengelola program CSR di bidang pendidikan digital mempunyai peranan sangat penting. Oleh sebab itu butuh strategi yang paling signifikan dan mutakhir agar program tepat sasaran dan menjadi salah satu pondasi pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM)

Strategi adalah hal paling penting dalam pelaksanaan sebuah program, sebuah program yang dapat terselesaikan dengan baik dapat dinilai dari strateginya. *Public relations* dalam fungsinya telah menerapkan strategi seperti yang diuraikan mengenai fungsi *public relations* bahwa *public relations* dalam pelaksanaan program CSR di bidang pendidikan digital dalam fungsinya terdapat

suatu strategi yang menjadi rujukan pelaksanaan fungsi *public relations* fungsi tersebut yaitu:

1. Menunjang aktivitas utama management dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan management demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Dari fungsi tersebut PT Indosat Sumut dalam menjalankan program CSR di bidang pendidikan digital memiliki beberapa strategi :

1. Membuat formulasi dan meriset program
2. Membuat perbandingan sebuah program
3. Melakukan sosialisasi
4. Melaksanakan monitoring dan evaluasi

Wawancara bersama Dio Saqib S.I.Kom beliau menyatakan bahwa :

” Kami mempunyai strategi untuk menerapkan sebuah program, hal itu juga yang membuat kami percaya diri karena strategi merupakan hal yang paling rumit untuk dipikirkan.”

Wawancara bersama Indra Sukmana S.Sos menyampaikan :

”Strategi yang kami buat PT Indosat Sumut memiliki pemikiran yang paling diminati masyarakat, terlihat dari kami sosialisasi masyarakat sangat menyambut apa yang kami informasikan. Apalagi Masyarakat dari kota binjai mereka sangat senang berdiskusi dengan kami.”

Wawancara di atas memberikan petunjuk bahwa PT Indosat terlihat unggul karena memiliki strategi yang baik dalam menentukan sebuah program. hal ini tentunya patut untuk diapresiasi bahkan di support. Salah satu cara masyarakat mensupport PT Indosat Sumut dengan mau dan mampu untuk kooperatif atau bisa bekerja sama dengan baik.

4.1.4 Manfaat program CSR di bidang Pendidikan digital

Manfaat program CSR secara umum sangat signifikan dalam pengembangan masyarakat terkhusus Sumber Daya Masyarakat (SDM) meliputi ilmu pengetahuan dan investasi sosial yang sangat penting bagi pertumbuhan bangsa dan negara. Seperti yang disampaikan juga dalam bab 2 tentang manfaat CSR bahwa manfaat CSR Perusahaan yang telah meyakini CSR sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan, maka dengan sendirinya perusahaan telah melaksanakan investasi sosial. Sebagai investasi sosial maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam bentuk manfaat yang akan diperoleh, antara lain yaitu:

- a. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan.
- b. Meningkatkan akuntabilitas, assessment dan komunitas investasi.
- c. Mendorong komitmen karyawan karena mereka diperhatikan dan dihargai.

- d. Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas.
- e. Mempertinggi reputasi dan corporate building.

Mengenai bidang pendidikan digital dalam penerapan CSR sangat koheren pada kebutuhan era digital saat ini, sehingga manfaatnya juga dapat dirasakan dengan baik oleh masyarakat.

Dalam wawancara bersama Dio Saqib Arsala S.I.Kom dan bapak Indra sukmana S.Sos para narasumber menyampaikan hal yang sama bahwa :

”Di era sekarang ini masyarakat sangat membutuhkan pendidikan digital, program pendidikan digital yang kami jalankan, salah satu nya adalah program IDCamp. program IDcamp sangat diterima baik oleh masyarakat kota medan bahkan pernah bekerja sama dengan KADIN di kota medan. Program IDcamp yang dikhusus kan untuk menciptakan developer/programer muda indonesia sangat cocok dalam menghadapi zaman, begitu juga dengan keadaannya bahwa peran anak muda saat ini sangat penting untuk indonesia emas 2045.”

Wawancara yang dilakukan bersama peserta IDCamp 2023, Muhammad Rayyan Khadavi menyampaikan bahwa :

”*Corporate Social responsibility* di bidang pendidikan digital sangat membawa perubahan yang signifikan terhadap anak muda, kami bersyukur ada wadah yang dapat memberi ilmu terkait digital. Ilmu digitalisasi ini bahkan wajib hukumnya untuk anak muda, agar anak muda tidak ketinggalan zaman. Kalau anak muda ketinggalan zaman nanti bangsa kita akan repot mengurus pendidikan digital, sebab suatu saat nanti yang memimpin negara ini adalah anak muda yang sekarang sedang berproses. Sekali lagi kami bersyukur sudah mengikuti program IDCamp dan Save Our Socmed ini. Jadi kami tau dunia digital ini seperti apa baik dan buruknya.”

Menurut hasil wawancara di atas yang dijelaskan secara ekspilisit bahwa pendidikan digital khususnya program IDCamp harus terus dilaksanakan dan bahkan harus terus dielaborasikan agar dapat mendapat perubahan yang signifikan dalam proses pembangunan sumber daya manusia. Poin selanjutnya yang dapat dikutip adalah peran anak muda sangat penting bagi pembangunan bangsa dan

negara. Hal itu juga yang membuat Indosat Sumut pada saat membuat program ID Camp banyak target yang dijangkau adalah anak-anak muda atau sekarang dikenal sebagai Generasi Z.

Anak muda harus memiliki kebiasaan yang baik, membuat lingkungan yang baik dan bahkan menciptakan lingkungan tersebut (*environment design*). Tentunya lingkungan yang baik juga sebagai salah satu faktor penting dalam pengembangan sumber daya masyarakat. Peserta webinar sangat merasakan dampaknya yang awalnya dia hanya nongkrong dan membahas isu sosial, sekarang nongkrongnya sudah membahas tentang manfaat coding, literasi digital dan menjadi programmer.

4.1.5 Urgensi Program IDCamp Dan Save Our Socmed Di Masyarakat

Program IDcamp dan program Save Our Socmed yang merupakan program pendidikan digital sangat kosen untuk dijalankan karena sangat dibutuhkan masyarakat dan sangat relevan dalam menjawab persoalan di era digital saat ini. Seperti yang disebutkan juga di dalam bab 2 bahwa Pendidikan digital dapat memudahkan kita dalam menghadapi situasi era globalisasi. penggunaan teknologi sudah bukan hal yang asing lagi di dalam era globalisasi. Termasuk di dunia pendidikan, sebagai tempat lahirnya teknologi, sudah sewajarnya bila pendidikan juga memanfaatkan teknologi untuk memudahkan pelaksanaan pembelajaran. Dari sini, muncul lah istilah teknologi pendidikan.

Program CSR di bidang pendidikan digital yang meliputi program IDcamp dan program Save Our Socmed rancanagannya sudah ada sejak tahun 2006 akan

tetapi dijalankan sejak tahun 2020. Program pendidikan digital yang dijalankan harus terus dijaga dan terus dikembangkan.

Dalam wawancara bersama Indra sukmana S.Sos narasumber menyampaikan hal yang sama bahwa :

”Program IDCamp khususnya sudah dilaksanakan selama 4 tahun sejak tahun 2020. Program IDCamp sudah masuk ke gelombang ke 5 pelaksanaannya. Program ini sangat penting sebab manusia sekarang saja hampir semua memakai android dan sekarang semuanya melek digital. Artinya ilmu yang kita pelajari bukan hanya kita dapati dibangku sekolah atau perkuliahan, didunia digital itupun ilmunya banyak yang bisa kita dapat, bahkan orang-orang suksespun yang berangkat dari dunia digital tidak sedikit seperti youtubers dan bahkan gamers pun sekarang sudah banyak yang sukses. Kalau dulu orang menganggap gamers akan mengabdikan waktu tapi sekarang gamers ada yang annggap sebagai mata pencarian. Jadi digital itu penting, dan untuk semua kalangan kalau dulu kita bilang untuk segmen anak muda atau Gen Z tapi sekarang untuk yang bukan anak muda pun melek digital. Jadi program IDCamp itupun dibuat atas dasar urgensi masyarakat saat ini.”

Kemudian dalam wawancara bersama Dio Saqib Arsala S.I.Kom. beliau mengatakan bahwa :

”Dua program ini sangat diterima sangat cocok pada masa sekarang ini. Untuk para perempuan, CSR pendidikan digital ini juga mempunyai program She hack. She hack merupakan program inovasi untuk perempuan indonesia, untuk kesenjangan pendidikan, dan ekonomi. program IDCamp ini banyak membantu anak muda yang mau menjadi programer dan belajar coding. Dan anak-anak muda yang ikut pelatihan sangat senang dan bangga karena jarang ada pealatihan seperti yang dibuat Indosat Sumut. Indosat yang memiliki program literasi digital yang bernama SOS (Save Our Socmed) sangat penting untuk mengantisipasi dampak buruk digital. Dari program yang dijalankan masyarakat menerima dengan baik, bahkan sangat tertarik bahkan menimbulkan efek positif bagi perusahaan Indosat sendiri dan juga karyawan nya. program yang sangat konsen bagi perusahaan kami yaitu program IDCamp. hampir 180 ribu beasiswa untuk program coding.”

Dalam wawancara bersama Muhammad Rayyan Khadavi, beliau menyampaikan :

”Kami anak-anak muda selalu bertindak dengan cepat, visioner, progresif dan selalu menginginkan hal yang menarik. Digital sekarang menjadi media paling favorit bagi kami, tapi tidak semua tempat dan semua anak muda mempunyai akses dan media belajar digital. Adanya program IDCamp dan Save Our Socmed membuat saya dan teman-teman makin semangat dalam belajar, karena hal ini sangat relevan dengan kebutuhan kami. Dulu, mungkin teman-teman anak muda menggunakan sosial media dengan kelakuan yang buruk, seperti menyebarkan berita hoax, ujaran kebencian (*hatespeech*) yang berlebihan tanpa tahu dampaknya bagaimana, bahkan menjadi rutinitas, tapi setelah ada program Save Our Socmed kami jadi tau cara mengelola sosial dengan baik. Program IDCamp juga sangat kami butuhkan, kami jadi paham tentang coding dan manfaat programmer.”

Wawancara di atas sangat memberi poin bahwa tingkat urgensi dari program tersebut sangat tinggi. Dalam menjalankan program masyarakat sangat antusias terkhusus juga untuk program IDCamp yang melibatkan segmen anak muda. Indosat sendiri berani mengeluarkan beasiswa untuk program coding sebesar 180 ribu.

Pada akhir program, para lulusan program IDCamp yang terbaik akan dibantu Indosat Ooredoo Hutchison dan Dicoding untuk mendapatkan sertifikasi global dan akses pekerjaan, sehingga mereka siap berkarir di dunia industri digital ditingkat regional, nasional maupun Internasional. Program ini sangat bersentuhan langsung dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Dalam hal pengembangan sumber daya manusia (SDM) perhitungan yang pas terkait dengan kebutuhan subjek adalah hal sangat penting. Indosat Sumut sangat teliti dalam hal menentukan program dan bahkan sangat progresif. Hal ini juga yang membuat karyawan, khususnya peran *public relations* sangat signifikan. Program pendidikan seperti IDCamp dan Sava Our Socmed yang

sangat membantu masyarakat penting untuk keberlanjutannya. Hingga masyarakat dalam memahami lebih dalam tentang dunia digital.

4.1.6 Implementasi Program CSR PT Indosat Sumut Di Bidang Pendidikan Digital Di Masyarakat

Implementasi program faktor utama dalam pembangunan sumber daya masyarakat. Sebab dengan cara yang baik dalam mengimplementasikannya, baik juga ilmu yang diterima masyarakat, begitu juga sebaliknya buruk cara implementasinya buruk juga ilmu yang didapatkan masyarakat. Hukum aksi = reaksi sangat bekerja dalam menciptakan nilai implementasi yang baik.

Implementasi program CSR memerlukan pemetaan yang sangat komprehensif. Agar jelas tujuan, target sasaran program. Output dan outcome juga bisa tergambar atau kita prediksi jika pemetaannya sudah baik.

Wawancara bersama Dio Saqib Arsala S.I.Kom. beliau menyampaikan cara-cara PT Indosat Sumut dalam mengimplementasikan program-program CSR.

Bahwa :

”Dalam melaksanakan kegiatan kami sangat hati-hati dalam merencanakan, memutuskan dan bertindak hingga program benar-benar terukur keberhasilannya, Awalnya kami menentukan target, kemudian kami datang kelokasi targer langsung untuk melakukan sosialisasi pemantapan dan pemaparan program, Kemudian kami menentukan tanggal, juga mengumpulkan peserta yang ingin ikut dalam program. setelah terkumpul kami langsung melaksanakan program dengan waktu dan konsep yang telah ditentukan. Dalam proses pelaksanaan kami membina dan melakukan pengawasan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Target kami beragam mulai dari segmen anak muda hingga orang tua. Setelah program selesai kami melakukan pemberdayaan kapasitas peserta terbaik untuk melihat capaian dari sebuah program”

Wawancara bersama Indra sukmana juga mengatakan hal yang sama :

”Melakukan Sosialisasi terlebih dahulu bukan hanya berfungsi sebagai pemberitahuan informasi seputar program, tapi juga dapat berfungsi untuk penyaringan sebuah masalah, hingga dapat kita ketahui apa yang paling penting untuk kebutuhan peserta, selain melakukan sosialisasi proses monitoring saat pelaksanaan juga sangat berpengaruh dalam pengoptimalan hasil yang ingin didapatkan. Kemudian untuk mengukur pencapaian suatu program, kita juga butuh untuk menguji hasil dengan memperdayakannya. Implementasi seperti itu selalu kami lakukan di setiap program CSR dan bahkan menjadi sebuah sistem. Suatu sistem yang kami bangun memberikan hasil yang optimal.”

Dalam wawancara bersama Muhammad Rayyan Khadavi. Beliau mengatakan bahwa :

” Kami sangat diberikan kenyamanan dan rasa percaya diri, karena proses-proses yang kami ikuti sangat menarik semangat kami, mulai dari Sosialisasi, proses pelaksanaan dan pemberdayaan pesertanya”

Dari wawancara di atas penulis mendapatkan poin bahwa implementasi yang baik dapat memberikan hasil yang optimal sehingga proses pembangunan sumber daya masyarakat dapat dilakukan dengan cepat dan terukur.

4.1.7 Keuntungan Perusahaan Indosat Sumut Dalam Menjalankan Program

IDCamp Dan Save Our Socmed

PT Indosat melaksanakan program csr di antaranya: IDCamp dan Save Our Socmed. Program IDCamp PT Indosat Sumut adalah program yang dirancang untuk memberikan kesempatan kepada para peserta, terutama para mahasiswa atau fresh graduate untuk mendapatkan pengalaman kerja dan pengetahuan lebih dalam mengenai industri telekomunikasi. Program ini mencakup pelatihan, pembelajaran, serta kesempatan untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek yang

relevan dengan bidang telekomunikasi. Peserta IDCamp akan mendapatkan benefit atau keuntungan berupa:

1. Belajar dengan kurikulum berstandar global Di sini para peserta akan mendapatkan program beasiswa coding yang dirancang oleh para ahli industri di bidang IT. Sehingga akan memungkinkan kamu untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan talenta/industri saat ini.
2. Membangun koneksi dengan talenta digital Indonesia Di sini para peserta akan terhubung dengan talenta digital di Indonesia. Hal ini tentunya bisa menjadi sumber informasi, mentorship, dan peluang karier untuk di masa depan.
3. Sertifikat Kompetensi Para peserta akan mendapatkan sertifikat digital dari Dicoding selaku Google Authorized Training Partners di Indonesia. Memiliki sertifikasi yang diakui secara luas ini tentunya dapat meningkatkan prospek karier kedepannya.
4. Bimbingan Mentor dan Fasilitator Expert IDCamp menyediakan program mentorship atau event bersama para profesional yang berpengalaman dalam industri IT. Hal ini tentunya, dapat membantu para peserta untuk mendapatkan pandangan yang lebih mendalam tentang industri IT saat ini.

Program ini menjadi cara bagi PT. Indosat Sumut dalam menjaring talenta-talenta muda berbakat untuk direkrut dan dipekerjakan setelah program ini selesai. Sementara itu, program "Save Our Socmed" yang diselenggarakan oleh PT Indosat Tbk adalah inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keamanan dalam penggunaan media sosial di kalangan pelanggan Indosat.

Program ini melibatkan berbagai kegiatan seperti kampanye edukasi, workshop, seminar, dan pengembangan sumber daya untuk membantu pelanggan menggunakan media sosial dengan lebih bijak dan aman. Hal ini dilakukan sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan untuk memahami risiko yang terkait dengan penggunaan media sosial dan untuk memberikan dukungan kepada pengguna agar mereka dapat memanfaatkan media sosial secara positif dan aman.

Program Save Our Sosmed (SOS) menjadi upaya untuk bergotong royong bersama menjadikan media sosial sebagai tempat yang lebih bermakna, sekaligus memberikan rasa nyaman dan aman bagi generasi muda dalam berekspresi. Lebih lanjut, pada program SOS 2023, PT. Indosat mengkampanyekan gerakan anti hate speech dengan tema 'Bicara Baik di Digital, Hindari Emosi Tanpa Substansi' dengan tujuan meningkatkan literasi digital masyarakat Indonesia agar bijak dalam bersosial media. Indosat juga mengajak generasi muda untuk #BijakBerkreasiTanpaBatas melalui festival film SOS 2023. Program ini menjadi wadah bagi para generasi muda, talenta-talenta digital, dan content creator untuk berekspresi dan berkreasi di dunia digital dan diharapkan dapat melahirkan banyak talenta digital di masa depan.

Program yang dilaksanakan bukan hanya sekadar keuntungan perusahaan secara finansial saja, tapi lebih kepada tanggung jawab moral dan sosial perusahaan terhadap masyarakat. Dapat dilihat dari proses nya, yang di awasi sampai terlihat output dari sebuah program.

Wawancara bersama Dio Saqib S.I.Kom dan bapak Indra Sukmana S.Sos mereka mengatakan bahwa :

”Tentunya kedua program ini tidak dapat diukur secara keuntungan finansial. Hal ini tentunya menjadi tanggung jawab moral bagi PT Indosat Tbk dalam komitmen pembangunan yang berkelanjutan, untuk menjaga dan menaikkan citra perusahaan, pengembangan kualitas sumber daya manusia atau masyarakat melalui program-program pelatihan dan pemberdayaan yang dilaksanakan.”

Wawancara di atas memberikan informasi bahwa program IDCamp dan Save Our Socmed bisa dijadikan salah satu pilar dari menjawab persoalan era digital saat ini, dan juga salah satu penyelesaian tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat.

4.1.8 Inovasi Baru Program CSR Di Bidang Pendidikan Digital PT Indosat

Sumut Harus Selalu Ada

Inovasi merupakan hal yang penting dalam merawat sebuah program, sebuah program dikatakan sukses juga dapat dilihat dari inovasinya. Program pendidikan digital seperti IDCamp dan Save Our Socmed adalah program yang sudah seharusnya menjadi program berkelanjutan. PT Indosat Sumut yang notabenehnya perusahaan bergensi tentu sudah tuntas urusan inovasi dan mengeleborasikan sebuah ide.

Perusahaan dinyatakan unggul dalam bersaing ketika kegiatan perusahaan tersebut menciptakan nilai ekonomi yang melebihi harapan pelanggan. Keunggulan bersaing ialah proses menjadikan perusahaan yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Organisasi diminta untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasi peluang untuk mempertahankan keunggulan bersaingnya. Dengan meningkatkan daya saing perusahaan juga dapat menekan turbulensi bisnis serta menentukan keberlangsungan bisnis. Maka dari itu perlu manajemen

inovasi. Inovasi telah menjadi dasar untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan memperoleh keunggulan bersaing ketika menerapkan strategi penciptaan nilai yang tidak dimanfaatkan secara bersamaan. Inovasi juga dilihat sebagai alat penting untuk daya saing dalam lingkungan bisnis modern ditandai dengan tingginya kompetisi.

Keberlangsungan hidup suatu perusahaan telah dianggap tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing melalui inovasi yang membutuhkan kemampuan untuk beradaptasi dan daya tanggap. Disarankan bahwa organisasi memiliki kecenderungan untuk berinovasi adalah jenis kemampuan dinamis yang memberikan kontribusi untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Meskipun secara umum dapat dikatakan bahwa inovasi berkontribusi pada performa bisnis, perusahaan harus mengadopsi beberapa tipe dari inovasi sepanjang waktu yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dan mengembangkan performa perusahaan. Pertanyaannya apakah PT Indosat Sumut memikirkan inovasi program pendidikan digital?

Dalam Wawancara bersama Dio Saqib S.I.Kom beliau menyampaikan,

"Inovasi itu menjadi hal wajib. Jika tidak ada inovasi, maka kita akan kalah dan ditinggalkan oleh pelanggan."

Wawancara bersama Indra Sukmana S.Sos juga menyampaikan hal yang serupa.

"Kalau perihal tentang inovasi sebuah program, khususnya program pendidikan digital itu adalah hal tindak lanjut dari perusahaan kami. Kami selalu memikirkan inovasi dan mengeleborasikan sebuah ide agar program kami tidak stugnan. Kami juga membuat catatan ketika melaksanakan proses kegiatan. Hal itu membuat kami mendapatkan gambaran untuk membuat inovasi baru."

Dari wawancara di atas menyadarkan pentingnya inovasi baru terhadap sebuah program. PT Indosat bertahan dan menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia karena selalu memiliki inovasi dan ide baru.

4.2 Pembahasan

Hasil Penelitian yang sudah dipaparkan di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini sangat berfokus pada pengembangan sumber daya manusia di kota medan yang dilaksanakan oleh PT Indosat Sumut melalui program corporate social responsibility di bidang pendidikan digital. Dan mengetahui peran peting *Public relations* saat ini. Penelitian juga berfungsi untuk menjawab persoalan perkembangan zaman di era digital saat ini.

Public relations yang sudah terancam perannya menjadi pertanyaan besar saat ini, apakah semua orang di profesi manapun bisa berperan sebagai *Public Relations*? Apakah profesi sebagai *public relations* tidak ada disiplin ilmu khusus? Hingga semua hampir bisa melaksanakan peran public relations? Semua jawabannya ada pada penelitian ini.

Public relations berperan penting saat menjalankan program corporate social responsibility di bidang pendidikan digital karena dinilai memiliki seni komunikasi yang cukup baik dalam memberikan pemahaman sebuah program kepada masyarakat. Tentunya hal ini memberikan pengertian bahwa tugas *public relations* memiliki konsen ilmu tertentu yaitu ilmu komunikasi. Baik komunikasi kelompok maupun komunikasi organisasi. *Public relations* berfungsi menjaga stabilitas hubungan antar karyawan hingga untuk menjalankan sebuah program,

tim akan bekerja secara maksimal. Selain itu yang paling terpenting menurut analisis didalam penelitian, dalam upaya menaikkan dan menjaga citra perusahaan kepada publik, *public relations* harus mengawal program dari awal sampai akhir.

Keterlibatan total *public relations* berfungsi menjadi tolak ukur peran penting *public relations* PT Indosat Sumut membuat peran *Public relations* sangat sentral dalam menjalankan program CSR khususnya di bidang pendidikan digital saat ini. Mulai dari perencanaan program, membuat starategi dan konsep program. Pelaksanaan program mulai dari pra pelaksanaan seperti sosialisasi sehingga masyarakat tertarik, kemudian diwaktu pelaksanaan seperti monitoring dan menentukan tindakan selanjutnya. Dan yang terakhir pasca pelaksanaan memperdayakan peserta hingga dapa meenganalisis output dari sebuah program agar bisa mengukur dan mengevaluasi pencapaian sebuah program. hal ini mengartikan bahwa sebuah perusahaan tidak dapat terlepas dari peran *public relations* dalam menjalankan program CSR dan menciptakan citra baik kepada publik.

Program corporate social responsibility dalam penelitian ini hanya sebagai salah satu program yang menciptakan dampak dan citra baik kepada publik. Hanya menjadi nilai lebih dari perusahaan. Akan tetapi bisa jadi program lain menjadi salah satu faktor menciptakan dampak dan citra baik, tergantung dengan cara kerja tim dalam menentukan sebuah program. kalau tim sudah tercipta dengan baik, begitu juga dengan progaram nya, bisa jadi bukan hanya citra yang didapat tapi juga menciptakan ruang pembangunan sumber daya manusia.

PT Indosat Sumut dalam melaksanakan program *corporate social responsibility* menciptakan investasi sosial serta menyelesaikan tanggung jawab moral kepada masyarakat. Masyarakat sangat merasakan perubahan setelah mengikuti program yang diseleenggarakan. Program *corporate social responsibility* di bidang pendidikan digital adalah salah satu program yang sangat diterima baik oleh masyarakat.

Kebutuhan masyarakat di era digital saat ini terakomodir karena adanya program CSR di bidang pendidikan digital seperti IDCamp dan Save Our Socmed. Khususnya peserta yang diikuti oleh kalangan anak muda awalnya mereka belum tau caranya mengetahui apa saja yang dipelajari di era digital saat ini, sekarang mereka sudah mendapatkan ruang belajar yang lebih luas. Begitu juga dengan kalangan umum mereka merasakan dampaknya, mulai dari mereka tidak hanya memakai sosial media hanya untuk menonton video saja sehingga kehabisan duit untuk menonton video, tapi sekarang mereka membuat video untuk menghasilkan duit. Perubahannya sangat signifikan dari buruk menjadi baik.

Program ID. Camp memberikan makna penting bagi anak-anak muda yang ingin berusaha untuk sukses, mereka mempunyai kesempatan dengan memanfaatkan beasiswa yang telah diberikan. Program Save Our Socmed menyelamatkan dampak buruk sosial media. PT Indosat Sumut memutuskan membuat program pendidikan digital dengan cara yang modern, menjawab langsung persoalan era digital dengan membuat program yang koheren terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat khususnya anak muda.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka peneliti dapat memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Peran *public relations* dapat terlihat efektif dan efisiennya ketika ditinjau dari melaksanakan program *corporate social responsibility*. Dari program tersebut *public relations* perannya sangat penting mulai dari pra pelaksanaan proses pelaksanaan hingga pasca pelaksanaan, tentu hal ini menjawab pertanyaan terkait era teknologi sekarang, yang banyak menghilangkan profesional atau pekerjaan-pekerjaan yang ada sebelumnya termasuk *public relations*. PT Indosat sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia khususnya wilayah Sumut memberikan peran penting dan selalu merawat profesi-profesi yang dijalankan diperusahaan tersebut, sehingga profesi yang ada tidak kehilangan perannya di era teknologi sekarang.
2. Program *corporate social responsibility* khususnya di bidang pendidikan digital sudah sangat relevan bagi kebutuhan masyarakat khususnya program IDCamp dan Save our socmed. Masyarakat sangat terbantu dalam menghadapi era digital. Untuk segmen anak muda juga sangat penting terus dijaga, membuat anak muda menjadi semakin produktif dan proaktif dalam menghadapi era digital saat ini. PT indosat yang sukses

dalam melaksanakan program *coorporate social responsibility* di bidang pendidikan digital mendapatkan citra yang baik dari masyarakat. Peran *public relations* juga sangat membantu dalam menaikkan citra perusahaan.

3. PT Indosat dengan program *corporate social responsibility* menjadi sebuah wadah yang mampu menjawab persoalan zaman. Seperti zaman modern saat ini, dengan program pendidikan digital yang diciptakan PT Indosat Sumut menjadi sebuah karya yang sangat besar sehingga perlu kiranya ide tersebut terus berinovasi sesuai dengan keadaan-keadaan yang tengah dihadapi. PT Indosat membuat contoh yang baik sebagai sebuah perusahaan. Sangat penting sebuah perusahaan mempunyai *sense of crisis* agar mampu menciptakan masyarakat ideal yang mempunyai sumber daya manusia yang baik.

5.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian yang sudah diperoleh dan menarik simpulan, peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Peran *public relations* harus terus dikembangkan karena *public relations* salah satu instrumen penting bagi perusahaan untuk pihak eksternal maupun internal.
2. Profesi *public relations* harus diisi oleh orang-orang yang kompeten agar profesi tersebut tidak diremehkan. PT Indosat sumut juga harus selalu buat pelatihan upgrading untuk profesi *public relations* agar kemampuan *public relations* cakap dalam melaksanakan tugas-tugasnya.

3. PT Indosat Sumut harus selalu memberikan inovasi baru terhadap program pendidikan digital agar masyarakat mampu berperan penting dalam dunia digital saat ini.
4. PT indosat Sumut harus selalu berkontribusi untuk pengembangan sumber daya manusia melalui program *coorporate social responsibility*.
5. PT Indosat Sumut juga harus fokus pada pengembangan sumber daya manusia di segmen anak muda melalui pendidikan digital, sebab peran anak muda akan sangat penting untuk menciptakan negara maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuno, M; G.B.Nangoi; H.Gamliel. (2021). Evaluation Penerapan Corporate Sosial Responsibility Di PT.Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA* 9(4): 739-800.
- Akbar, M; Y.Evadianty; I.Asniar. 2021. Public Relation. Kab.Bantul. Ikatan Guru Indonesia.
- Andriana, Gina dkk. (2019). Corporate Social Responsibility Pada Program Indonesia Digital Learning (IDL) PT. Telekomunikasi Indonesia 4(1).
- Adhani, A., Wahyudi, D. (2021) Public Relations Campaign Strategy PT. Pelindo 1 In Socializing The Porting Business. *COMMICAST*. Vol. 2, No. 1. pp. 71-75.
- Ambarwati, Dewi dkk. (2022). Peran Inovasi Pendidikan Pada Pembelajaran Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan* 8(2):173-184.
- Chandra, R; R.Juwita. (2022). Peran Public Relation Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility Di PT.Badak NGL. *eJournal Ilmu Komunikasi* 10(4):176-189.
- Fariastuti, I; M.Pasaribu. (2020). Kampanye Public Relation Media Lawan Covid 19 Di Media Massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi* 3(2): 212-220.
- Fulasifah, N; dan A.Pradhanawati. (2017). Analisis Konflik Internal dan Model Penyelesaian Konflik Internal Antar Anggota dan Pengurus Serikat Pekerja pada PT.Fumira Semarang. *Diponegoro Journal of Sosial and Politic*:1-6.
- Hardiyanto, S., Fahada, I.A. (2023). Manajemen Komunikasi CSR Dalam Membentuk Brand Image Perusahaan PT. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat. *Jurnal KESKAP: Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*. Vol. 2, No. 3, pp. 244-252.
- Harahap, B. (2019). Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Sosial Responsibility. *Jurnal Ilmu Keislaman dan Ilmu-Ilmu Sosial* 5(1): 54-67.
- Hariyanto, F. (2016). FUNGSI PUBLIC RELATIONS PT. PUPUK KUJANG DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 1(1), 119-119.
- Herman. (2018). Manfaat Corporate Social Responsibility Oleh Stakeholder Primer Dan Sekunder (Studi Kasus Pada PT.Asia Sawit Makmur Jaya

- Provinsi Riau). *Jurnal Ilmiah Management Public Dan Kebijakan Sosial* 2(2).
- Imasari, N. (2020). *Praktikum Mengenal Kebutuhan Atau Utilitas Dalam Kehidupan Sehari-*
- Ishaq, R. (2015). *Kuliah Public Relation Pengantar Dan Praktik*. STAIN Kediri.
- Julita; P.Purnasari. (2022). Pemanfaatan Teknologi Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pendidikan Era Digital. *Journal Of Education Learning and Innovation* 2(2): 227-239.
- Kholis, A. (2020). *Corporate Sosial Responsibility Konsep Dan Implementasi*. Economic & Business Publishing.
- Lantaeda, S; F.Daicy J.lengkong; dan J.M Ruru. (2017). Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik* 4(48).
- Lestari, H; dan L.Nurhajati. (2019). Strategi Public Relation Untuk Menciptakan Minat Pengunjung Ke Galeri Indonesia. *Jurnal Lontar* 7(1).
- Lestari, S. (2018). Peran Teknologi Dalam Pendidikan Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2(2).
- Martin; M.B.Salinding; I.Akim. (2017). Implementasi Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseoran Terbatas. *Journal of Private and Commercial* 1(1).
- Prananingtyas, P. dan Disemadi, S. H. (2020). Kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Strategi Hukum dalam Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. *Nationally Accredited Journal Decree*, Vol . 4, No. 1, pp. 1-16.
- Prasetyo, Y. W., dan Suryono, A., Aulya, R. (2014). Implementasi Program Corporate Social Responsibility Dalam Rangka Mewujudkan Sustainable Development Di Bidang Lingkungan. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2, No. 4, pp. 608-612.
- Purba, M. (2018). Pengaruh Public Relation Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab.Deli Serdang. *Jurnal Network Media* 1(1).
- Rahim, Y. M. (2011) Pemanfaatan Ict Sebagai Media Pembelajaran Dan Informasi Pada Uin Alauddin Makassar. *Jurnal Wawasan Keislaman*. Vol. 6, No. 2, pp. 127-135.

- Rahstine, M. (2021) Analisa Peranan Dan Fungsi *Public Relation* Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *Ejournal Komunikasi* 12(1).
- Rahayu, P. (2019). Pengaruh Era Digital Terhadap Perkembangan Bahasa Anak 2.
- Sihite, M., Saleh, A. (2020) Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 4, No.1. pp. 98-105.
- Salam, A. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. CV.Sumatra Barat: Azka Pustaka.
- Santoso, S. (2016). Konsep Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Konvensional Dan Fiqh Sosial 4(1):81-104.
- Sari, N; P.Juliana. (2023). Corporate Social Responsibility. *Majalah Inspiratif* 9(16).
- Satira, A; R.Hindriani. (2021). Peran Penting Public Relation Di Era Digital 1(1).
- Setiawan, J., dan Anggito, A. (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Wati, N. L. (2019). *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jawa Timur: Myria Publisher.
- Wahyudi, R. (2018). Kualifikasi Public Relation Frank Jefkins Perspektif Islam 10(1).
- Waluyo, D; dan R.Djaffar.(2020). Tinjauan Peran Government Public Relation Era Revolusi Industri 4.0 Untuk Bersikap Milenial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* 1(1): 11-20.
- Winata,S. (2018). Peran Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Dalam Memberdayakan Masyarakat Di Kelurahan Sungai Pagar Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar Tahun 2016. *JOM Fisip* 5(1):5.

WEBSITE

Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/sederet-penyebab-banyak-startup-di-duniabangkrut>, pada tanggal 6 Juni 2023.

Secretary corporate, Indosat Ooredoo Hutchison, diakses dari <https://ioh.co.id/portal/id/ioh-csr>, pada tanggal 6 Juni 2023.



UMSU

Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp: (061) 6622450 - 66224567 Fax: (061) 6626474 - 6631003
https://filsip.umhu.ac.id | fisip@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Medan, 23 Mei 2023

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Praja Al Ayyubi Harahap
NPM : 1903110354
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 136,0 sks, IP Kumulatif 3,53

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Peran Public Relations PT Indosat Sumut dalam pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility di Bidang Pendidikan Digital	✓
2	Strategi Public Relations PT Indosat Sumut Era Post Truth, dalam Pengendalian Opini Publik	
3	Analisis Komunikasi Politik Calon legislatif DPRD Kota Medan Dalam Mempertahankan Citra Partai Politik	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

151.19.311

Pemohon

(Praja Al Ayyubi Harahap)

Medan, tgl. 30 Mei 2023
Ketua,

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

(Akhyar Anshori, S.Sos, M.I Kom)
NIDN: 0127090401

(Dr. Anifia Saleh)
NIDN: 0030017402



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1213/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/UM/2022
Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fkip.umcu.ac.id> fisip@umcu.ac.id umsumedan [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Sk-2

Nomor : 843/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **30 Mei 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut.

Nama mahasiswa : **PRAJA AL. AYYUBI HARAHAHAP**
N P M : 1903110354
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **PERAN PUBLIC RELATIONS PT. INDOSAT SUMUT DALAM PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI BIDANG PENDIDIKAN DIGITAL.**
Pembimbing : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor. 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 151.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 30 Mei 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 10 Dzulqaidah 1444 H
30 Mei 2023 M

Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Pertinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JMSU

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SKEAN-PT/AK/KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Beari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224607 Faks. (061) 6675474 - 6831003
 @https://akp.umsu.ac.id | fisip@umsu.ac.id | #umsumedan | @umsumedan | #umsumedan | @umsumedan | #umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 08 Agustus 2023

Assalamu'alaikum w. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Prasa Al Ayyubi Harahap
 N P M : 1903110354
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 843.../SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023, tanggal 30 Mei 2023 dengan judul sebagai berikut:

Peran Public Relations Perseroan Terbatas Indosat Sumatera Utara Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility Di Bidang Pendidikan Digital

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam*.

Menyetujui:

Pembimbing

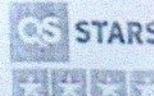
(Pr. Arifin Saeh, S.Sos, MSp.)

NIDN: 0030017402

Pemohon,

Prasa

(Prasa Al Ayyubi Harahap)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/AK.KP/PT.XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap: PRAJA AL-AYYUBI HABATLAP
 NPM: 1903110357
 Program Studi: ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi: Peran Public Relations Persewaan Terbatas Indonesia Sumatera Utara Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility Di Bidang Pendidikan Digital

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	20/07/2023	Ace judul skripsi	
2.	21/07/2023	Konsultasi judul skripsi	
3.	09/08/2023	Bimbingan proposal	
4.	15/08/2023	Bimbingan proposal lanjutan	
5.	22/08/2023	Ace proposal	
6.	20/03/2024	Bimbingan hasil Penelitian dan Pembahasan	
7.	27/03/2024	Bimbingan penyajian data dan Pembahasan	
8.	02/05/2024	Bimbingan simpulan dan Saran	
9.	09/05/2024	Bimbingan abstrak	
10.	13/05/2024	Ace Ujian Skripsi	

Medan, 20 Mei 2024

Dekan,

Dr. Arifin Salih, S.Sos., MSP.
 NIDN: 0050017402

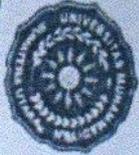
Ketua Program Studi,

(Akhyar Anthon, S.Sos., M.A., KEM)
 NIDN: 0127048401

Pembimbing,

Dr. Arifin Salih, S.Sos., MSP.
 NIDN: 0030017402





UMSU
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1407/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

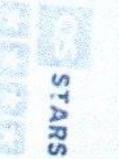
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 09 Agustus 2023
Waktu : 09.30 WIB s.d selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
33	PRALIA AL AYYUBI HARALYAP	1903110364	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	PERAN PUBLIS RELATIONS PT. INDOCAT SILIKUT DALAM PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI BIDANG PENDUKUAN DIGITAL
34					
35					
36					
37					



Medan, 21 Agustus 1445 H

07 Agustus 2023 M

Dr. H. Yuliana Tanjung, M.A.P.
Wakil Dekan III