

## Implementasi Program Digi Heroes Oleh Divisi Community Development Center PT Telkom Indonesia Tbk

Mentari Prameswari Binangkit<sup>1</sup>, Retasari Dewi<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

E-mail: mentari20001@mail.unpad.ac.id<sup>1</sup>, retasari.dewi@unpad.ac.id<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 25 Desember 2023

Revised: 01 Januari 2024

Accepted: 03 Januari 2024

**Keywords:** CSR, Digi Heroes, Implementasi, Public Relations, PT Telkom Indonesia

**Abstract:** *Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah kewajiban bagi perusahaan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dalam suatu lingkungan, begitu juga yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Tbk melalui Program Digi Heroes. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan tahap pencarian fakta, perencanaan, pelaksanaan, dan proses evaluasi Program Digi Heroes. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap pencarian fakta, Program Digi Heroes diselaraskan dengan landasan perusahaan berupa visi dan misi, lalu analisis situasi yang tengah dihadapi hingga menentukan wilayah tempat pelaksanaan. Pada tahap perencanaan, PT Telkom Indonesia menetapkan tujuan program sesuai dengan konsep SDGs dan CSV, memilih target sasaran, dan stakeholder terkait. Pada tahap pelaksanaan, Program Digi Heroes dilakukan melalui kegiatan pre-event berupa pemberian edukasi di sekolah dan main event berupa festival literasi dan pemberian penghargaan. Pada tahap akhir yakni evaluasi, PT Telkom melakukan evaluasi secara menyeluruh pada akhir kegiatan dan melakukan pengecekan pada setiap minggunya melalui rapat mingguan. Simpulan dari penelitian ini adalah program telah dilaksanakan dengan baik oleh PT Telkom Indonesia, tetapi perusahaan tidak melakukan penetapan indikator keberhasilan pada awal perencanaan kegiatan sehingga tidak ada pembandingan keberhasilan kegiatannya, selain itu juga masih terjadi ketidaksepahaman pihak terkait mengenai jadwal pelaksanaan dan hal tersebut dikarenakan oleh kurangnya koordinasi yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia dan pihak sekolah.*

## PENDAHULUAN

PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia berhasil melaksanakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada bidang pendidikan melalui Program Digi Heroes. Digi Heroes merupakan program yang diusung guna menjawab fenomena transformasi digital pada sektor pendidikan serta mempersiapkan generasi emas di tahun 2045. Program Digi Heroes ini juga menjadi salah satu upaya preventif dalam menghadapi tantangan yang sedang dan akan di alami.

Program Digi Heroes sendiri telah berhasil dilaksanakan di 10 Sekolah Dasar (SD) yang terdiri dari 9 SD/MI Negeri, dan SD/MI Swasta di Desa Ciburial, Kecamatan Cimendan, Kabupaten Bandung. Kegiatan ini berhasil dilaksanakan selama 3 bulan yakni sejak bulan Juni – Agustus 2023. Aktivitas yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia dalam kegiatan ini adalah berupa *Parent's Talk* yang dikhususkan untuk memberikan pengetahuan mengenai peran orang tua dalam membimbing anak dan *Capacity Building for Creative Generations* yang dilakukan kepada anak-anak SD kelas 1-6 (Telkom Indonesia, 2023).

Program Digi Heroes hadir dengan adanya kondisi akibat Pandemi Covid-19 yang terjadi di dunia yang mendorong transformasi digital dalam berbagai bidang termasuk pada bidang pendidikan. Transformasi digital ini secara bertahap mengubah proses lama dan kebiasaan belajar menjadi yang baru yang lebih efektif dan efisien menggunakan media baru seperti *smartphone*, *mobile computer*, dan media lainnya dalam proses pendidikan (Siswanto, 2022).

Kesempatan belajar melalui media digital bagi pelajar ini memberikan akses kepada anak untuk dapat mengakses dunia maya lebih luas. Di samping itu, Menurut laporan dari Digital Quotient Institute (2020), secara umum 60% anak-anak yang mengakses dunia digital dapat terpapar ke berbagai risiko dunia digital. Risiko-risiko yang dimiliki anak-anak antara lain perundungan siber (45%), rusaknya nama baik atau reputasi (39%), terpapar muatan seksual dan kekerasan (29%), ancaman siber (28%), menjalin interaksi yang tidak aman (17%), gangguan gaming (13%), dan gangguan media sosial (7%) (Save The Children, 2022).

Risiko yang dirasakan oleh penggunaan media digital bagi anak-anak di Indonesia ditimbulkan oleh literasi digital yang masih kurang. Secara nasional, indeks literasi digital di Indonesia berada pada level “Sedang” dengan skor 3,47 dari skala 1 – 5. Skor dari sub indeks informasi dan literasi data memiliki skor 3,17 dan merupakan yang paling rendah dibandingkan sub indeks yang lain, seperti sub indeks komunikasi dan kolaborasi dengan skor 3,38, disusul oleh sub indeks keamanan sebesar 3,66 dan sub kemampuan teknologi sebesar 3,66 (Katadata, 2021). Di samping itu, peran orang tua dan guru merupakan aspek penting dalam membentuk pengalaman belajar yang sukses dan memberikan dampak positif pada perkembangan anak-anak. Keterlibatan orang tua dapat ditingkatkan melalui lingkungan belajar di rumah yang mendukung.

Jika tingkat literasi dan kesamaan hak pendidikan berhasil dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam membantu perkembangan sebuah negara, maka hal tersebut akan mendukung tujuan pembangunan keberlanjutan dunia atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) pada point ke 4, yakni menciptakan pendidikan yang berkualitas dengan cara meningkatkan jumlah anak muda dan orang dewasa yang memiliki keterampilan relevan termasuk keterampilan kejuruan untuk pekerjaan yang layak di kemudian hari (Roadmap of SDGs Indonesia, 2019). Hal tersebut melandaskan PT Telkom Indonesia untuk melaksanakan Program Digi Heroes di sejumlah sekolah dasar yang menjadi target sasaran.

## LANDASAN TEORI

### *Public Relations*

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok orang profesional yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat. Selain itu juga, seorang *Public Relations Officer* (PRO) atau yang menjadi sebutan bagi pegiat kehumasan ini juga melakukan upaya untuk menciptakan hubungan timbal balik dua arah dengan publiknya untuk mencapai adanya *mutual understanding*, *mutual confidence* dan *image* yang baik dengan publiknya (Akbar,

Evadianti, & Immawati, 2021).

Menurut Cutlip, Center, and Broom, dalam bukunya yang berjudul "*Effective Public Relations*," terdapat empat tahapan *Public Relations*, yaitu; (1) *Fact Finding* atau Penemuan Fakta, (2) *Planning* atau Perencanaan, (3) *Action and Communication* atau Pelaksanaan Komunikasi, dan (4) *Evaluating* atau Evaluasi (Broom, 2013).

### ***Corporate Social Responsibility***

*Corporate Social Responsibility* atau yang disebut dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada faktanya merupakan sebuah konsep, tantangan dalam berbisnis, tempat untuk berlatih, dan menjadi sebuah cakupan untuk studi akademis bagi perusahaan yang menjalankan bisnis atau usahanya dalam bermasyarakat (Werhane & Carrol, 2012).

Sebuah '*konsep*' dalam CSR menjelaskan bahwa sebuah perusahaan itu berada di tengah masyarakat dan memiliki hak serta kewajiban sebagai salah satu fungsi masyarakat di dalam kehidupan yang ada. Dalam menjalankan konsep tanggung jawab yang dimiliki tersebut, perusahaan harus bisa menjalankan seluruh dimensi seperti: 1) *The environmental dimension* atau dimensi lingkungan hidup; 2) *The social dimension* atau dimensi sosial yang di dalamnya termasuk pada pengembangan komunitas; 3) *The economic dimension* atau dimensi ekonomi termasuk ekonomi sosial dan negara; 4) *The stakeholders dimension* atau interaksi dengan grup para pemangku kepentingan perusahaan; 5) *The voluntariness dimension* atau dimensi yang memasuki ruang etika dan hukum yang ada.

### ***Creating Shared Value***

Dalam beberapa tahun terakhir bisnis atau perusahaan semakin dipandang menjadi penyebab utama kerusakan lingkungan, serta ketimpangan sosial dan ekonomi di suatu negara. Dalam hal ini perusahaan dianggap makmur dengan mengorbankan komunitas yang lebih luas.

Dengan adanya permasalahan tersebut, perusahaan harus memimpin persatuan kembali bisnis dan masyarakat dengan pemikiran yang canggih serta efisiensi elemen di dalamnya. Tujuan korporasi perusahaan saat ini perlu didefinisikan sebagai penciptaan nilai bersama (*creating shared value*) bukan hanya untuk keuntungan perseorangan karena bisnis yang baik ialah bisnis yang memiliki komunitas yang makmur juga.

Konsep nilai bersama (*shared value*) dapat didefinisikan sebagai kebijakan dan praktik operasi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memajukan kondisi ekonomi dan sosial di masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Penciptaan nilai bersama atau *creating shared value* ini berfokus pada mengidentifikasi dan memperluas hubungan antara masyarakat dan kemajuan ekonomi (Porter & Kramer, 2018).

Terdapat tiga acara utama agar perusahaan dapat membuka peluang terhadap penciptaan nilai bersama atau *creating shared value*, yakni; (1) *Reconceiving Products and Markets*, (2) *Redefining Productivity in The Value Chain*, dan (3) *Enabling Local Cluster Development*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pendekatan deskriptif kualitatif ini merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu keadaan atau objek alamiah dengan mempelajari sesuatu secara maksimal dengan tujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menjawab dengan detail permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2011) . Peneliti berupaya untuk mendapatkan informasi selengkap-lengkapunya

mengenai proses implementasi Program Digi Heroes yang dilakukan Divisi Community Development Center (CDC) PT Telkom Indonesia melalui proses wawancara mendalam kepada beberapa informan, seperti pihak perusahaan, pihak Desa Ciburial, pihak sekolah dasar, dan salah satu siswa yang mengikuti kegiatan Digi Heroes.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses Fact Finding atau Penemuan Fakta Program Digi Heroes

Program Digi Heroes menjadi salah satu bentuk kegiatan CSR PT Telkom Indonesia yang berupaya menjawab dua variabel, yakni tantangan risiko bisnis perusahaan masyarakat yang memiliki potensi kemudahan khususnya anak-anak di bawah umur yang bisa mengakses konten dengan bebas, lalu yang kedua mengenai transformasi bisnis perusahaan dimana Telkom sendiri memiliki produk digital pada dunia pendidikan, yaitu Pijar Sekolah.

Adanya risiko digitalisasi terhadap anak seperti perundungan siber, terpaparnya muatan seksual dan kekerasan, hingga gangguan akibat jalinan interaksi yang tidak aman merupakan salah satu fakta pendukung yang menjadi landasan kuat bagi PT Telkom Indonesia untuk menciptakan sebuah program mitigasi untuk menangani juga mencegah kejadian yang tidak diinginkan terutama pada anak-anak umur 9-11 tahun yang sudah mulai mengenali dunia digital. Namun diantara program-program CSR pendidikan yang telah dilakukan, belum ada program yang benar-benar menaungi kebutuhan anak usia 9-11 tahun yang mulai mengenal dunia digital melalui pemberian pemahaman mengenai literasi digital beserta dampak-dampak yang akan dihadapi di dalamnya. Digi Heroes sendiri menjadi pelaksanaan program pertama yang berhasil memberikan pengajaran secara langsung bagi anak-anak sekolah dasar dan memberikan edukasi lainnya tentang digital bagi orang tua melalui kegiatan Parent's Talk.

Pada proses pencarian dan pengumpulan fakta dalam rangka persiapan Program Digi Heroes, PT Telkom Indonesia bekerja sama dengan PT Olahkarsa sebagai pihak ketiga sekaligus pelaksana kegiatan Digi Heroes dari awal hingga akhir. Bersamaan dengan itu, baik pihak Telkom dan juga Olahkarsa bersama-sama mencari daerah atau wilayah di Indonesia yang bisa dijadikan tempat pelaksanaan yang memiliki potensi cukup untuk diadakannya kegiatan ini. Pada akhirnya, Desa Ciburial di wilayah Kabupaten Bandung menjadi pilihan tempat yang memiliki sejumlah potensi yang bisa dikembangkan dalam hal digitalisasi terutama pada anak-anak karena di wilayah Desa Ciburial sendiri memiliki cukup banyak Sekolah Dasar.



Gambar 1. Foto Desa Ciburial

Desa Ciburial sendiri merupakan wilayah yang berada di kecamatan cimencyan, kabupaten Bandung terdiri dari 12 RW yang memiliki 10 Sekolah Dasar (SD) terdiri dari 9 SD/MI Negeri, dan 1 SD/MI Swasta. Desa ini merupakan kawasan pariwisata dimana objek wisatanya diantara lain Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Kampung Wisata Ciharegem, dan Kampung Wisata Sekejolang. Sebagai salah satu desa wisata, Desa Ciburial memiliki potensi untuk mendapatkan banyaknya orang dengan berbagai latar belakang yang berlalu lalang dan memungkinkan untuk banyak perubahan yang masuk ke dalam desa termasuk digitalisasi. Hal ini membuat Desa Ciburial menjadi lokasi yang cocok untuk diberikan upaya mitigasi terkait literasi digital terutama anak-anak sekolah yang menjadi target utama Program Digi Heroes.

Setelah melalui proses pemilihan wilayah dan juga melihat potensi permasalahan yang dihadapi, akhirnya PT Telkom Indonesia bersama PT Olahkarsa berupaya melakukan analisis situasi dengan metode SWOT yang akan menggambarkan apa saja yang menjadi kekuatan serta kelemahan dari adanya Program Digi Heroes.

Proses *fact finding* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia ini berhasil menjawab pertanyaan “apa yang sedang terjadi saat ini” (Ruslan, 2010). Pada proses ini seorang Public Relations harus menasar pada situasi yang sedang dihadapi perusahaan untuk mengajukan sebuah kegiatan baru. Pencarian fakta didasari dengan segala kemungkinan baik dan buruk yang dihadapi perusahaan. Maka dari itu, untuk memecahkan sebuah situasi, perusahaan harus bisa mendefinisikan dua hal penting, yaitu *Opportunity* atau situasi yang bisa ‘dirangkul’ dan *Obstacle* atau hambatan yang dianggap bisa bermasalah jika tidak diatasi dengan baik (Smith, 2017).

### **Proses Planning atau Perencanaan Program Digi Heroes**

Setelah mengetahui dan mengumpulkan sejumlah fakta dan data yang didapatkan sebelumnya, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan perencanaan kegiatan. Dalam tahap perencanaan terdapat dua aspek penting yakni penetapan tujuan dan perencanaan yang strategis (Broom, 2013). Penetapan tujuan untuk sebuah program dilakukan dalam konteks tujuan yang dianut oleh sebuah perusahaan. Lalu untuk proses perencanaan strategis yang dilakukan perusahaan akan melibatkan proses pengambilan keputusan mengenai tujuan program, target sasaran, hingga penentuan strategi dan taktik pelaksanaan kegiatan.

Perencanaan pertama dilakukan oleh PT Telkom Indonesia berupa penetapan tujuan sesuai dengan Sustainability Development Goals (SDGs) poin ke-4 yakni tentang kualitas pendidikan yang menasar pada indikator 4.4.1(a) yaitu Proporsi remaja (usia 15-24 tahun) dan dewasa (usia 15-59) dengan keterampilan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Selain itu, PT Telkom Indonesia juga menetapkan tujuan Program Digi Heroes yang dilakukan dengan menggunakan konsep *Creating Shared Value* (CSV) dengan mengedepankan strategi “*Redefining Productivity in The Value Chain*” yang artinya dengan perusahaan mengadakan CSV pada Program Digi Heroes, maka perusahaan akan membuka peluang nilai baru bagi perusahaan yang bisa menambah nilai ekonomi, yakni melalui adanya *digital talent* baru yang berasal dari anak-anak muda yang telah berhasil dibimbing dan bisa *vocal* terhadap digitalisasi di masa depan serta perusahaan juga bisa memasukkan produknya dalam kegiatan CSR.

Pada proses perencanaan selanjutnya, PT Telkom Indonesia menetapkan target sasaran yang sebelumnya sudah diketahui wilayahnya, yakni di Desa Ciburial, kecamatan

cimencyan, kabupaten Bandung terdiri dari 12 RW dengan memiliki 10 Sekolah Dasar (SD) terdiri dari 9 SD/MI Negeri, dan 1 SD/MI Swasta. Keseluruhan siswa yang terdaftar ialah 507 siswa kelas 4-5.

Selanjutnya ialah perencanaan mengenai kerja sama dengan *stakeholder* kegiatan CSR kali ini. Pada kegiatan Digi Heroes ini yang menjadi *stakeholder* utama ialah Pemerintah Desa Ciburial, Dinas Pendidikan, Dinas Komunikasi dan Informatika, Pihak Sekolah Dasar di Ciburial yang berjumlah 10 Sekolah Dasar, dan pihak pengajar yang berasal dari Komunitas Senyum Anak Nasional (SAN) Chapter Bandung. Bersama Komunitas SAN yang diinisiasikan oleh PT Olahkarsa ini nantinya akan membantu mendiskusikan terkait pelaksanaan seperti pembuatan kurikulum *creative generation*, timeline kegiatan dan pembagian tim pengajar. Pada alur perencanaan kegiatan ini juga, PT Telkom Indonesia bersama PT Olahkarsa selaku pihak ketiga atau penyelenggara berhasil melakukan sejumlah sosialisasi pengenalan Program CSR Digi Heroes kepada masing-masing pihak.



**Gambar 2. Foto Sosialisasi Program Digi Heroes**

### **Proses Communicating atau Pelaksanaan Kegiatan Program Digi Heroes**

Menurut Cutlip, Center, and Broom, dalam bukunya yang berjudul "*Effective Public Relations*," pada bagian pelaksanaan terdapat dua tahapan, yakni Koordinasi antara aksi dan komunikasi serta implementasi program yang telah dilaksanakan sebelumnya (Broom, 2013). Sebuah perusahaan atau organisasi dalam hal ini harus mengedepankan komponen komunikasi seperti strategi pesan dan juga media yang digunakan. Lalu proses implementasi program yang merupakan taktik dari perencanaan sebelumnya

Pada proses pelaksanaannya, Program Digi Heroes dibagi menjadi dua kegiatan utama yaitu yang pertama, *capacity building* bagi anak-anak SD yakni "Creative Generation" untuk kelas 4-5 dan "Digi Kids" untuk kelas 1-6. Kegiatan Creative Generation ini berisi mengenai pembelajaran tentang literasi digital, etika dalam berdigital, hingga pengenalan konten menarik yang bisa dibuat dengan public speaking yang baik, penggunaan tools seperti pengoperasian laptop dan juga fenomena dampak negatif yang bisa ditimbulkan akibat penggunaan internet.

Lalu kegiatan utama yang kedua ialah acara puncak bernama “Festival Literasi Digital” yang berisi *Parent’s Talk*, *performance* anak, dan pemberian penghargaan. Adapun kegiatan utama Program Digi Heroes yakni pada proses pemberian pembelajaran kepada anak-anak dilaksanakan dalam kurun waktu 2 bulan (Juni – Juli 2023) dan main event dilaksanakan pada minggu kedua bulan Agustus.

Kegiatan Creative Generation yang dilakukan selama 2 bulan dan menysasar pada target anak-anak kelas 4-6 SD tersebut berisi dengan kegiatan seperti pengenalan alat-alat digital, praktek menjadi talent digital, dan pemberian materi perihal pembuatan konten dan keterampilan digital lainnya. Sedangkan kegiatan Digi Kids yang menysasar pada target anak-anak SD kelas 1-6 ini berisikan kompetisi pembuatan video dengan pemeran anak-anak dengan tema eksplorasi desa, musikalisasi puisi, dan tarian daerah.



**Gambar 3. Foto Pengajaran Program Digi Heroes**

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Program Development Lead PT Olahkarsa, Restu Andini, dikatakan bahwa anak-anak memiliki antusiasme yang tinggi dengan adanya kegiatan pembelajaran literasi digital ini. Hal tersebut dikarenakan selama ini belum ada program atau kegiatan literasi digital yang dilaksanakan di setiap sekolah di Desa Ciburial yang memberikan mereka pengetahuan diluar pembelajaran sehari-hari selama bersekolah

PT Telkom Indonesia dalam hal ini juga melaksanakan pemberian informasi terkait program melalui media sosial Instagram @telkomsustainability untuk memberikan informasi seputar pelaksanaan Digi Heroes.

### **Proses Evaluating atau Evaluasi Program Digi Heroes**

Proses evaluasi memiliki tujuan untuk melacak seluruh kemajuan dari tahapan-tahapan kegiatan mulai dari pencarian fakta hingga pelaksanaan untuk menjadi acuan perbaikan dan modifikasi pada kegiatan-kegiatan selanjutnya. Evaluasi ini memungkinkan perusahaan untuk melihat apakah program sudah berjalan dengan baik dan apa yang harus dilakukan agar lebih efektif. Evaluasi memungkinkan perusahaan untuk: (1) Menentukan yang sudah sesuai, mengapa dan bagaimana memastikan untuk terus mempertahankannya; (2) Menyelidiki apa yang tidak sesuai dan apa alasannya, hambatan keberhasilan, dan apa yang dapat dilakukan untuk mengatasinya; (3) Menilai pencapaian kompetitor; (4) Melihat kembali tujuan dan memperbaharainya jika diperlukan (Potts & Hohnen, 2007).

Proses evaluasi yang dilakukan oleh PT Telkom indonesia dan PT Olahkarsa melibatkan

proses diskusi untuk menyimpulkan hal apa saja yang menjadi evaluasi serta apa saja yang bisa dikembangkan untuk program-program CSR kedepannya. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap sejumlah informan, terdapat beberapa evaluasi yang didapatkan dari program ini.

Evaluasi pertama berkaitan dengan sulitnya mengatur jadwal antara pembelajaran mengenai literasi digital dengan pembelajaran umum yang dilaksanakan oleh pihak sekolah. Bagian pengaturan jadwal ini merupakan hal yang cukup sulit dilakukan lantaran tidak mudah ketika memiliki target jadwal yang sempit disaat harus memberikan pembelajaran yang cukup banyak dan merata di sejumlah sekolah.

Evaluasi yang kedua ialah mengenai penilaian terhadap target sasaran yang berasal dari *pre-test* dan *post-test* kegiatan Creative Generation. Hasil akhir menjelaskan bahwa terdapat kenaikan angka positif dari hasil edukasi yang diberikan kepada anak-anak melalui kegiatan Creative Generation dan Festival Literasi Digital. Evaluasi penilaian ini dilakukan oleh orang tua dan pengajar.

**Tabel 1. Indikator Penilaian Evaluasi Oleh Orang Tua**

No	Indikator Penilaian	Jumlah Peserta
1	Mampu mengurangi screen time penggunaan gadget maksimal 90 menit	215 peserta didik
2	Mampu mengakses materi pembelajaran online pada Google	229 peserta didik
3	Mampu melakukan proses belajar melalui media Youtube	234 peserta didik
4	Mampu membuat konten digital	172 peserta didik
5	Mampu mengetahui dampak positif internet	247 peserta didik

**Tabel 2. Indikator Penilaian Evaluasi Oleh Pengajar**

No	Indikator Penilaian	Jumlah Peserta
1	Peserta didik mampu memahami materi yang diberikan pengajar	57 pengajar
2	Peserta didik mampu mengikuti instruksi pengajar	56 pengajar
3	Peserta didik mampu mencoba hal baru (membuat konten) yang diinstruksikan pengajar	56 pengajar
4	Peserta didik mampu melakukan presentasi di depan kelas	57 pengajar
5	Peserta didik mampu menyatakan pendapat, bertanya, dan menjawab pertanyaan dari pengajar	56 pengajar
6	Peserta didik mampu berpendapat dan melakukan sesuatu tanpa ragu-ragu	57 pengajar
7	Peserta didik mampu melakukan pengambilan keputusan yang tepat dalam proses pelaksanaan Creative Generation	56 pengajar

Keberhasilan kegiatan Digi Heroes juga dirasakan secara langsung oleh salah satu informan yang merupakan salah satu siswa didikan pada kegiatan digi Heroes yang berasal dari SD Plus Babussalam. Dirinya mengakui bahwa Digi Heroes melalui Creative Generation telah membawa pengaruh baik bagi dirinya yang sebelumnya sangat suka bermain gadget.

## **KESIMPULAN**

Program Digi Heroes sebagai salah satu program Corporate social Responsibility (CSR) di bidang pendidikan telah dilaksanakan dengan baik oleh PT Telkom Indonesia dilihat dari antusiasme yang dirasakan oleh para siswa sekolah dasar di Desa Ciburial dan bagaimana pelaksanaannya berjalan dengan lancar. Saran yang dapat diberikan pada implementasi Program Digi Heroes adalah perusahaan perlu menetapkan indikator keberhasilan pada awal perencanaan kegiatan untuk mempermudah pengukuran keberhasilan di akhir kegiatan, selain itu juga diperlukan lebih banyak lagi koordinasi dengan pihak terkait kegiatan agar tidak terjadi kesalahpahaman akibat kurangnya koordinasi antara pihak perusahaan dan pihak sekolah sebagai tempat utama pelaksanaan kegiatan.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak Community Development Center (CDC) PT Telkom Indonesia yang telah merancang dan melaksanakan Program Digi Heroes dari awal hingga akhir dan pada akhirnya dapat diteliti oleh saya. Terima kasih juga kepada dosen pembimbing, dosen program studi, dan seluruh entitas di Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran yang telah memberikan dukungannya dalam bentuk apapun pada penyusunan penelitian ini. Pengalaman yang saya dapatkan dari PT Telkom Indonesia dan dukungan dari semua pihak di Universitas padjadjaran akan senantiasa menghantarkan setiap langkah perjalanan panjang yang akan saya lalui setelah ini. Terima kasih juga saya ucapkan pada pihak Jurnal Nusantara ULIL ALBAB sebagai tempat publikasi artikel ilmiah yang telah saya buat.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Immawati. (2021). *Public Relations*. Bantul: Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Broom, G. N. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Pearson Education.
- Katadata. (2021, Oktober 29). *Kemenkominfo Susun Survei Literasi Digital Indonesia 2021*. Retrieved from [katadata.co.id: https://katadata.co.id/anshar/digital/617bc4bf0cf9e/kemenkominfo-susun-survei-literasi-digital-indonesia-2021](https://katadata.co.id/anshar/digital/617bc4bf0cf9e/kemenkominfo-susun-survei-literasi-digital-indonesia-2021)
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2018). Creating Shared Value. In G. G. Lenssen, & N. C. Smith, *Managing Sustainable Business* (p. 329). Springer.
- Potts, J., & Hohnen, P. (2007). *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. IISD.
- Roadmap of SDGs Indonesia*. (2019, Juli). Retrieved from Unicef Indonesia:

- <https://www.unicef.org/indonesia/reports/roadmap-sdgs-indonesia>
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Rajawali Pers Indonesia.
- Save The Children. (2022, Mei 5). *Darurat Perlindungan Anak di Dunia Digital*. Retrieved from Save The Children: <https://savethechildren.or.id/artikel/darurat-perlindungan-anak-di-dunia-digital>
- Siswanto, R. (2022, September 22). *Transformasi Digital dalam Pemulihan Pendidikan Pasca Pandemi*. Retrieved from Direktorat Guru Pendidikan Dasar: <https://gurudikdas.kemdikbud.go.id/news/transformasi-digital-dalam-pemulihan-pendidikan-pasca-pandemi>
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). New York: Taylor & Francis.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Telkom Indonesia. (2023). *Program Pendidikan Digi Heroes*. Bandung.
- Werhane, P. H., & Carrol, A. B. (2012). *Corporate Responsibility: The American Experience*.