

Analisis Strategi Manajemen Stakeholder PT.Telkom Indonesia Dalam Program *Corporate Social Responsibility*

Airlangga Sukmana Teja Bramata¹, Choiria Anggraini²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, airlanggabramata@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi satu aktivitas yang wajib dikelola oleh perusahaan secara berkelanjutan yang merujuk pada Undang-Undang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) BUMN Menurut Partridge,dkk (2005) Pemangku kepentingan dapat dianggap sebagai setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi, atau yang dapat dipengaruhi oleh, perusahaan atau kegiatannya.Oleh karena itu peneliti menggunakan pendekatan interpretatif untuk memperoleh informasi mengenai manajemen stakeholder yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Metode yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan penelitian deskriptif. Metode yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan penelitian deskriptif. Penjelasan tentang analisa perilaku juga dirasakan oleh stakeholder. CDC PT. Telkom langsung terjun dan berkomunikasi langsung dengan stakeholder untuk menganalisa perilaku stakeholder. Peneliti membuat model berdasarkan dua teori yang digunakan dalam penelitian ini. Model yang dibuat oleh peneliti yaitu tentang strategi manajemen stakeholder dan pengelolaan stakeholder.Peneliti membuat model berdasarkan dua teori yang digunakan dalam penelitian ini. Model yang dibuat oleh peneliti yaitu tentang strategi manajemen stakeholder dan pengelolaan stakeholder.Pengelolaan stakeholder PT. Telkom diawali dengan mengidentifikasi stakeholder melalui data diri yang ada di unit CDC PT. Telkom untuk selanjutnya di kelola

Kata Kunci -CDC, CSR, manajemen, *stakeholder*.

Abstract

Currently, Corporate Social Responsibility (CSR) is an activity that must be managed by companies in a sustainable manner which refers to the Law on Social and Environmental Responsibility (TJSL) BUMN According to Partridge, et al (2005) Stakeholders can be considered as any group or individual who can affect, or can be influenced by, the company or its activities. Therefore, the researcher uses an interpretive approach to obtain information about stakeholder management conducted by PT. Telkom Indonesia The method used by researchers in this study is a qualitative method with descriptive research. The method used by researchers in this study is a qualitative method with descriptive research. The explanation of behavior analysis is also felt by stakeholders. CDC PT. Telkom immediately jumped in and communicated directly with stakeholders to analyze stakeholder behavior. The researcher makes a model based on the two theories used in this study. The model made by the researcher is about stakeholder management strategy and stakeholder management. The researcher makes a model based on the two theories used in this study. The model made by the researcher is about stakeholder management strategy and stakeholder management. Stakeholder management PT. Telkom begins by identifying stakeholders through personal data in the CDC unit of PT. Telkom for further management.bstract

Keywords-CDC, CSR, management, *stakeholder*.

I. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi satu aktivitas yang wajib dikelola oleh perusahaan secara berkelanjutan yang merujuk pada Undang-Undang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) BUMN. Salah satu perusahaan BUMN yang menjalankan UU TJSL adalah PT. Telkom Indonesia. Merujuk pada informasi tersebut PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk. Merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi dalam bidang jasa yang menyangkut layanan teknologi informasi di Indonesia. Mulai 1 juli 1995 PT Telkom menjadi perusahaan besar serta memiliki 35% saham Indosat dan menghapus WITEL kemudian memulai Divisi Network untuk perusahaan. PT Telkom Indonesia menjalankan TJSL dengan cara membentuk sebuah unit bernama Community Development Center (CDC). Tugas dari unit CDC juga untuk mengelola stakeholder dari PT. Telkom dalam program CSR. Sejalan dengan yang disebutkan pada website resmi PT Telkom Indonesia, bahwa berjalannya program tersebut dilakukan melalui sinergi yang dibangun bersama dengan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang sekarang berubah namanya menjadi program Pembinaan Usaha Mikro dan Kecil

(PUMK) dan Program Sosial, Ekonomi dan Lingkungan (PSEL). Pada penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif oleh Mardhatillah (2018) “Analisis Pengaruh Program CSR Terhadap Citra Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Studi Kasus Program Kemitraan PT Telkom Witel Padang Tahun 2016)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Akan tetapi belum ada penelitian yang berfokus untuk menganalisis manajemen stakeholder PT. Telkom Indonesia dalam Corporate Social Responsibility (CSR). Hal ini diperkuat dengan riset pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada saat melaksanakan program magang di unit CDC PT Telkom Regional III Jawa Barat.

Hasil dari riset tersebut yaitu berjalannya program-program CSR yang dilaksanakan oleh unit CDC PT. Telkom terkhususnya program PUMK dan PSEL. Akan tetapi belum terlihatnya manajemen stakeholder yang dilaksanakan oleh PT Telkom khususnya pada wilayah regional III Jawa Barat. Temuan yang penulis dapat pada riset pendahuluan program PUMK dalam praktiknya, para mitra binaan memiliki kesalahan persepsi terhadap PT Telkom yang melakukan klarifikasi tentang angsuran dana pinjaman. PT Telkom rutin melakukan panggilan pengingat yang diistilahkan oleh PT. Telkom “remaining call” untuk mengingatkan para mitra binaan, tetapi mitra binaan memiliki tendensi negatif saat PT Telkom melakukan “remaining call”. Mitra binaan menganggap “remaining call” merupakan suatu bentuk pengihan hutang terhadap dana pinjaman, namun “remaining call” digunakan oleh PT Telkom untuk melakukan diskusi dan mencari jalan keluar atas masalah yang dialami oleh mitra binaan. Mencari jalan keluar yang dimaksud adalah PT Telkom berusaha memahami situasi dari mitra binaan yang memiliki kendala dalam melakukan pembayaran sehingga kemudian dilakukan diskusi untuk dapat memudahkan mitra binaan. Berbeda dengan temuan yang didapat pada program PSEL. Website resmi milik PT. Telkom tidak ada publikasi mengenai alur pembuatan proposal pada program PSEL. Dampak dari hal tersebut yaitu terdapat pada proposal penerima bantuan yang tidak memiliki format yang sama. Format yang tidak sama mengakibatkan seleksi proposal yang tidak transparan. Hal ini direnakan tidak ada nya panduan awal yang jelas dari PT. Telkom sehingga berpengaruh terhadap penilaian apakah proposal di setuju atau tidak. Pada kriteria penilaian proposal pun PT. Telkom juga tidak transparan. PT. Telkom melakukan kegiatan PUMK dan PSEL didasari oleh peraturan internal CDC.

II. TINJAUAN LITERATUR

Peneliti dalam penelitian ini meneliti tentang strategi manajemen dalam program Corporate Social Responsibility di PT Telkom Indonesia, Tbk. Peneliti dalam bab menerangkan beberapa teori yang dijadikan landasan peneliti dalam melakukan penelitian mengenai strategi manajemen dan stakeholder engagement. Berikut merupakan teori yang peneliti gunakan pada penelitian ini.

A. Pengelolaan Stakeholder

Keputusan dan tindakan manajerial sangat penting dalam membentuk pemangku kepentingan organisasi hubungan (Freeman, 1984; Berman et al., 1999; Phillips, Freeman dan Wicks, 2003; Luque et al., 2008). Keputusan manajemen dapat memengaruhi hubungan secara positif atau negatif, sementara manajer memiliki kebebasan untuk memilih tindakan mereka dalam mengelola hubungan. Bourne (2010:3) menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mengelola hubungan pemangku kepentingan dicapai dengan komitmen jangka panjang untuk proses terstruktur yang terdiri dari:

1. (*identify*) Mengidentifikasi pemangku kepentingan.
2. (*priority*) Memahami harapan mereka
3. (*visualize*) Kelola harapan tersebut dengan tepat.
4. (*engage*) Memantau efektivitas kegiatan terkait dengan keterlibatan pemangku kepentingan.
5. (*monitoring*) Tinjau komunitas pemangku kepentingan selama proses berlangsung.

B. Strategi Manajemen Stakeholder

Menurut Hamei dan Prahalad (1995) dalam Rahim dan Radjab (2017), Strategi adalah Tindakan yang dilakukan secara berulang-ulang dan berorientasi dengan sudut pandang stakeholder. Rahim dan Radjab (2017) menambahkan, strategi manajemen adalah proses yang berhubungan dengan perusahaan dalam mewujudkan visi misi organisasi dan stakeholder untuk mencapai tujuan dari organisasi. Sedangkan *stakeholder* sendiri menurut Wulandari dan Anwar, (2021) *stakeholder* adalah pihak *stakeholder* dalam operasional bisnis yang mempengaruhi apa yang ada dalam keseluruhan tindakan bisnis.

Menurut Freeman, dkk, (2007) terdapat tujuh cara untuk mengelola hubungan *stakeholder*, yaitu:

1. Penilaian *stakeholder*
2. Analisis perilaku *stakeholder*.
3. Memahami *stakeholder* lebih mendalam

4. Menilai strategi *stakeholder*
5. Mengembangkan strategi khusus untuk *stakeholder*
6. Menciptakan cara interaksi baru dengan *stakeholder*
7. Mengembangkan strategi penciptaan nilai integrative

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Disebutkan oleh Harmon dalam Moleong, (2004: 49), paradigma adalah pondasi dasar untuk bersepsi kemudian dilanjutkan dengan berpikir, menilai dan melakukan hal yang berkaitan dengan dunia realitas. Sedangkan Bogdan & Biklen dalam Mackenzie & Knipe, (2006) mengatakan paradigma adalah kumpulan dari beberapa asumsi maupun rancangan yang memiliki hubungan logis, yang menuntun pada cara berpikir dan penelitian. Adapun paradigma memiliki beberapa jenis, salah satunya yaitu paradigma konstruktivisme.

Menurut Cresswell (2018). Konstruktivis sosial percaya bahwa individu mencari pemahaman tentang dunia di mana mereka hidup dan bekerja. Individu mengembangkan makna subjektif dari pengalaman mereka—makna yang diarahkan pada objek atau hal tertentu. Makna-makna ini bervariasi dan multipel, mengarahkan peneliti untuk mencari kompleksitas pandangan daripada mempersempit makna ke dalam beberapa kategori atau ide.

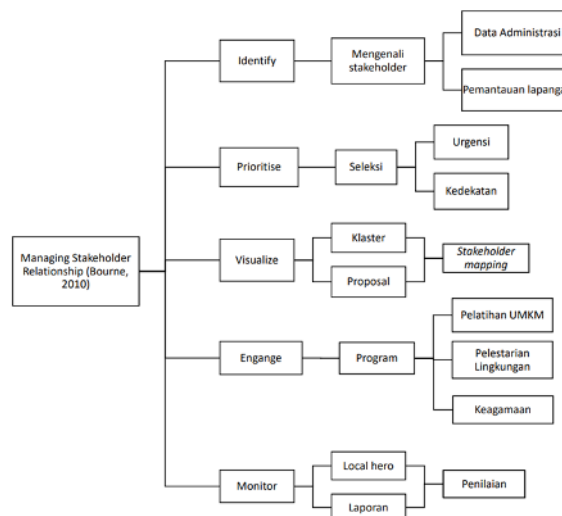
B. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono, (2018) sebuah langkah ilmiah untuk mendapat data untuk digunakan dengan tujuan tertentu. Metode yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan penelitian deskriptif. Bogdan dan Taylor, (1982) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Kirk & Miller dalam Abdussamad (2021) mengatakan penelitian kualitatif merupakan suatu budaya yang ada pada ilmu pengetahuan sosial secara mendasar bergantung dan berkaitan pada lingkungan manusia dalam istilah dan bahasa. Peneliti memilih metode kualitatif pada penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam strategi yang digunakan oleh PT. Telkom Indonesia dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Menurut K.Yin, (2004) studi kasus menyelidiki peristiwa kehidupan nyata dalam latar alaminya. Tujuannya adalah untuk mempraktikkan penelitian yang baik sambil menangkap fenomena (peristiwa kehidupan nyata) dan konteksnya (latar alami).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.3.2 Pengelolaan Stakeholder PT. Telkom Indonesia



Identify merupakan cara mengenali stakeholder, PT. Telkom Indonesia mengenali stakeholdernya dengan cara melihat data pada administrasi. Data administrasi yang di dapat adalah data yang ada pada aplikasi ukm akses. PT. Telkom juga mengenali stakeholdernya lebih dalam dengan cara berinteraksi pada saat PT. Telkom melakukan pemantauan di lapangan.

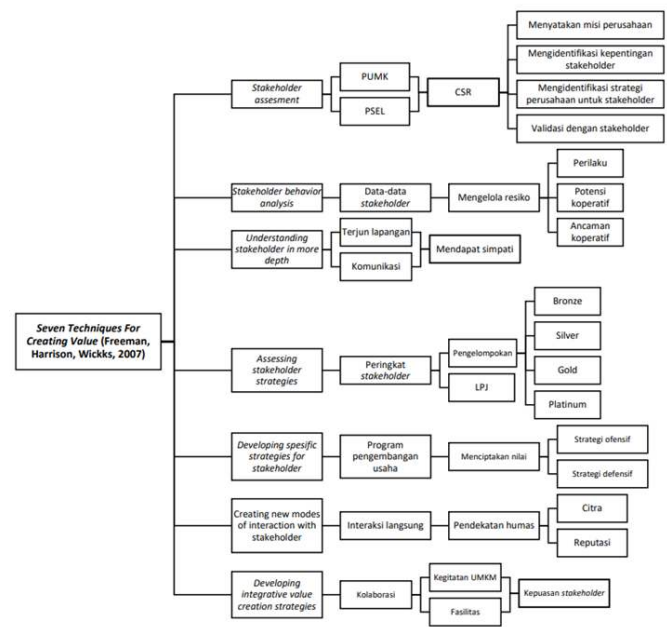
Prioritise adalah cara bagaimana memprioritaskan stakeholder untuk mempermudah pemetaan pada stakeholder. PT. Telkom memprioritaskan stakeholdernya melalui seleksi dari administrasi yang masuk. Pertama PT. Telkom menyeleksi stakeholder melalui urgensinya, kemudian melalui kedekatan dengan stakeholdernya. Data yang di dapat di sub bab sebelumnya juga menyebutkan bahwa stakeholder merasa ada kedekatan dengan PT. Telkom dan mempunyai urgensi yang harus didahulukan oleh PT. Telkom. Masyarakat sekitar masjid baitul manannan contohnya yang rumahnya roboh, karena adanya kedekatan pengurus masjid dan PT. Telkom warga yang rumahnya roboh dapat langsung di bantu oleh PT. Telkom setelah di hubungi oleh pengurus masjid.

Visualize merupakan cara mengelola harapan dari stakeholder. Pengelolaan kepentingan dari stakeholder PT. Telkom menjadi salah satu langkah yang di ambil oleh PT. Telkom. Pengelompokan stakeholder dipilih oleh PT. Telkom untuk mengelola kepentingan. PUMK yang dijalankan oleh PT. Telkom mengelompokkan stakeholder pada beberapa tingkatan dari mulai brownze hingga Platinum sedangkan cara yang di ambil untuk PSEL yaitu menyeleksi proposal yang masuk. Dua cara yang di ambil oleh PT. Telkom yaitu untuk mempermudah PT. Telkom melakukan stakeholder mapping.

Engange merupakan upaya yang dilakukan untuk melibatkan stakeholder pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. PT. Telkom melibatkan stakeholdernya melalui program-program yang di buat. Strategi yang digunakan yaitu melibatkan Stakeholder pada tiga kegiatan,. Yang pertama adalah kegiatan pelatihan UMKM yang biasanya dilakukan oleh WITEL. Yang kedua adalah kegiatan pelestarian lingkungan, salah satu contohnya adalah penanaman pohon mangrove bersama direksi dan komisaris dari PT. Telkom. Yang ketiga adalah kegiatan keagamaan, contoh PT. Telkom memberikan sapi kurban Idul Adha pada masjid baitul manannan. PT. Telkom melibatkan setiap stakeholdernya pada kegiatan tanpa ada paksaan dari pihak PT. Telkom. Terkhusus untuk kegiatan PSEL bila tidak ada proposal masuk kembali tidak akan ada kegiatan lanjutan.

Monitor merupakan kegiatan pengawasan dari sebuah kegiatan maupun program. PT. Telkom memiliki dua cara dalam melakukan pengawasan. Cara pertama digunakan pada program desa binaan. Desa binaan dilakukan pengawasan oleh local hero dari desa tersebut yang nanti akan dilaporkan pada unit CDC PT. Telkom. Yang kedua adalah dengan cara laporan langsung yang digunakan pada program PUMK dan PSEL. Stakeholder program PUMK dan PSEL melaporkan langsung hasil kegiatan pada unit CDC PT. Telkom. PUMK melaporkan hasil melalui aplikasi UKM akses yang dimiliki unit CDC PT. Telkom sedangkan stakeholder PSEL memberikan Laporan Pertanggungjawaban kepada CDC PT. Telkom. Monitoring yang dilakukan oleh PT. Telkom berguna untuk memberikan penilaian pada stakeholder.

4.3.1 Model Strategi Manajemen Stakeholder PT. Telkom Indonesia



Stakeholder assesment merupakan sebuah strategi untuk mendapatkan penilaian dari stakeholder. PT. Telkom Indonesia menjalankan dua program Corporate Social Responcibility (CSR) melalui unit Community Development Center (CDC) yaitu Program Usaha Mikro dan Kecil (PUMK) dan Program Sosial Ekonomi Lingkungan (PSEL).

Dari data yang di peroleh PT. Telkom menjalankan stakeholder assessment untuk mengidentifikasi kepentingan dari stakeholder, dengan adanya stakeholder assessment PT. Telkom dapat menganalisa kepentingan dari stakeholdernya. Ketiga yaitu Mengidentifikasi strategi perusahaan untuk stakeholder, dengan adanya penilaian yang diberikan pada PT. Telkom, mempermudah untuk menganalisa strategi yang akan dipakai nantinya.

Stakeholder behavior analysis adalah cara untuk menganalisis perilaku stakeholder untuk dikenal lebih dalam. Cara PT. Telkom mengenali stakeholdernya yaitu dengan melihat data administrasi yang sudah diserahkan pada unit CDC. analisis perilaku stakeholder yang dilakukan oleh CDC PT Telkom yaitu melalui data-data yang di miliki oleh stakeholder yang di rangkum pada salah satu aplikasi UKM akses untuk program PUMK dan menganalisa proposal untuk program PSEL. Data stakeholder dapat digunakan untuk meminimalisir resiko yang akan terjadi dengan menggunakan analisa. Analisa yang pertama adalah perilaku aktual atau yang diamati, seperti apa yang dilakukan oleh PT. Telkom yaitu menganalisa perilaku dengan datang langsung ke lapangan. Yang kedua adalah analisa potensi kooperatif, contohnya Telkom melakukan klasterisasi pada stakeholder yang nantinya dapat membantu PT. Telkom apabila ada masalah pada bisnis utama. Ketiga yaitu analisa ancaman kompetitif, contohnya PT. Telkom melakukan pemetaan pada stakeholdernya.

Understanding stakeholders in more depth merupakan cara memahami keinginan stakeholder. PT. Telkom memahami stakeholder menggunakan dua cara. Cara yang pertama adalah terjun lapangan saat ada program supaya lebih mengenal dan dekat dengan stakeholder. Cara yang kedua adalah berkomunikasi secara langsung dengan daring maupun luring, seperti pembangunan masjid baitul mannan, unit CDC PT. Telkom melakukan pendekatan dengan cara daring. Memahami keinginan dari stakeholder juga untuk mendapatkan simpati dari stakeholder itu sendiri..

Assessing stakeholder strategies merupakan cara dari perusahaan untuk menilai stakeholdernya. PT. Telkom melakukan penilaian pada stakeholdernya dengan dua cara. Cara yang pertama adalah pengelompokan. Pengelompokan ini digunakan pada PUMK, berfungsi untuk membedakan peminjam dana dan benefit. Pengelompokan dibagi menjadi empat yaitu bronze nilai pinjaman yang paling rendah, silver, gold dan platinum. Cara yang kedua dipakai pada PSEL, karena program ini tidak ada keberlanjutannya apabila tidak ada proposal lagi. Stakeholder PSEL hanya diminta LPJ untuk dilakukan penilaian apabila suatu saat akan pengajuan lagi.

Developing specific strategies for stakeholders merupakan cara untuk mengembangkan stakeholder. PT. Telkom melakukan program pengembangan usaha pada stakeholder PUMK. Cara dari PT. Telkom mengembangkan usaha yaitu dengan menggunakan pendekatan pada stakeholder. PT. Telkom juga memberikan evaluasi dan pelatihan pada stakeholder PUMK. PT. Telkom juga mengembangkan stakeholder dengan menciptakan nilai strategi ofensif dan defensif. Contoh strategi ofensif, PT Telkom memberikan peluang besar dengan memberikan pinjaman dana kepada stakeholder untuk berbisnis dan mendapat keuntungan dari PT. Telkom. Contoh strategi defensif yaitu PT. Telkom terbuka jika stakeholder ingin membuka komunikasi apabila terjadi hal yang tidak diinginkan di bisnis stakeholder.

Creating new modes of interaction with stakeholders adalah cara untuk berinteraksi dengan stakeholder. Interaksi yang di bangun oleh CDC PT. Telkom pada stakeholdernya lebih kepada mengikuti stakeholder pada kegiatan atau program-program. Interaksi lain yang di bangun oleh PT. Telkom mungkin hanya dengan melalui daring dan kegiatan saat monitoring aktivitas. Pendekatan yang di pakai oleh PT. Telkom adalah pendekatan hubungan masyarakat. Pendekatan hubungan masyarakat ini mengarah pada citra dan reputasi perusahaan.

Developing integrative value creation strategies merupakan cara untuk mengkolaborasikan stakeholder. PT. Telkom mengkolaborasikan stakeholder dengan cara memberikan kegiatan kepada stakeholder di bidang UMKM supaya stakeholder dapat berkolaborasi dalam dunia bisnis. Selain itu berkolaborasinya stakeholder juga karena difasilitasinya stakeholder apabila akan diadakanya kegiatan untuk stakeholder. Jadi stakeholder akan mendapat kepuasan dengan adanya acara dan fasilitas yang sudah di sediakan oleh PT. Telkom.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan mengenai analisis strategi manajemen stakeholder PT. Telkom Indonesia dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat ditarik kesimpulan:

1. Strategi manajemen stakeholder yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia melalui proses *Stakeholder assessmen*, *Stakeholder behavior analysis*, *Understanding stakeholders in more depth*, *Assessing stakeholder strategies*, *Developing specific strategies for stakeholders*, *Creating new modes of interaction with stakeholders*, dan *Developing integrative value creation strategies*. Tujuan proses strategi manajemen stakeholder membuat cara PT. Telkom memahami stakeholder dengan memulainya dari melihat data administrasi yang ada. PT. Telkom mengelompokkan stakeholder PUMK dalam empat bagian yaitu mulai dari bronze, silver, gold dan platinum untuk PSEL tidak ada kegiatan lanjutan setelah penurunan dana, unit CDC PT. Telkom hanya meminta laporan

atau LPJ dari kegiatan PSEL. Program pengembangan usaha untuk PUMK menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan oleh WITEL PT. Telkom untuk mengembangkan usaha mitra binaan CDC PT. Telkom. Aktivitas yang sering dilakukan oleh unit CDC PT. Telkom membangun interaksi antar stakeholder dengan adanya program-program dari CDC PT. Telkom. Interaksi yang dibangun membuat stakeholder dapat berkolaborasi terutama dalam PUMK.

2. Pengelolaan stakeholder yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia melalui proses *identify, prioritize, visualize, engage, dan monitor*. Pengelolaan stakeholder PT. Telkom diawali dengan mengidentifikasi stakeholder melalui data diri yang ada di unit CDC PT. Telkom untuk selanjutnya di kelola. Pengelolaan data yang dilakukan salah satunya untuk memprioritaskan stakeholder. Mengidentifikasi dan memprioritaskan adalah salah satu cara untuk PT. Telkom melakukan stakeholder mapping. Stakeholder mapping digunakan oleh PT. Telkom untuk mengelola keinginan dari stakeholder yang berujung pada keterlibatan stakeholder dalam kegiatan atau aktivitas yang dijalankan oleh PT. Telkom. Program-program yang dijalankan oleh PT. Telkom dengan melibatkan stakeholder hanya sebatas pada pelestarian lingkungan, pelatihan UMKM dan keagamaan dengan pengawasan dari PT. Telkom. Pengawasan yang dilakukan oleh PT Telkom ada dua cara. Cara yang pertama adalah memilih *local Hero*. Monitoring yang dilakukan oleh PT. Telkom dengan *local hero*. Berbeda dengan PUMK dan PSEL, unit CDC PT Telkom hanya meminta LPJ dari kegiatan yang berlangsung.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Peneliti ini menjelaskan tentang strategi manajemen stakeholder PT. Telkom Indonesia dalam program Corporate Social Responsibility. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif supaya diketahui tingkat angka keterpengaruhan stakeholder pada PT. Telkom.

2. Saran Praktis

PT. Telkom Indonesia belum melakukan stakeholder engagement pada stakeholder yang ada pada program PSEL, peneliti menyarankan untuk menjaga nama baik, citra dan reputasi lebih baik membuat sebuah program lanjutan untuk penerima dana PSEL, contoh pada pembangunan masjid, setelah masjid di bangun setidaknya ada kegiatan yang dibuat oleh PT. Telkom untuk jamaah masjid atau masyarakat sekitar masjid.

REFERENSI

Buku

- Bourne, D. L. (2010). *Stakeholder Relationship Management: Using the Stakeholder Circle methodology for more effective stakeholder engagement of senior management*. Australia: Mosaic Project Services Pty Ltd.
- Bogdan, Robert C., Biklen, Sari Knopp. (2007). *Qualitative Research for Education*. Amerika: Pearson Education.
- Carroll, A. B., Brown, J. A., & Buchholtz, A. K. (2018). *Business & Society Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Australia: CENGAGE Learning.
- Citizenship, A. G. (2008). *Stakeholder Engagement Practitioner Handbook*. Australia: National Communication Branch of the Department of Immigration and Citizenship.
- Diehl, Sandra., Karmasin, Matthias., & Mueller, Barbara. (2017). *Handbook of Integrated CSR Communication*. Switzerland: Springer
- Freman, R. E., Harisson, J. S., & Wicks, A. C. (2007). *Managing for Stakeholder Survival, Reputation, and Success*. New Heaven & London: Yale University Press.
- Idowu, Samuel O., & Schimdpeter, R. (2013). *Corporate Social Responsibility*. New York: Springer Heidelberg
- Idowu, Samuel O., Sitnikov, C., & Moratis, Lars. (2019). *ISO 26000 - A Standardized View on Corporate Social Responsibility*. Switzerland: Springer
- Idowu, Samuel O., & Vertigans, Stephen., (2017). *Stages of Corporate Social Responsibility*. Switzerland: Springer
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Kota Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Rahim, H. R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi*. Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmadi, S. M. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2019). *CSR Corporate Social Responsibility*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Yin, Robert K. (2004). *The Case Anthology*. Amerika: Sage Publications.

Jurnal

- Dachi, C. S., & Djakman, C. D. (2020). Penerapan Stakeholder Engagement dalam Corporate Social Responsibility: Studi Kasus Pada Rumah Sakit Mata X. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 8, 291-306.
- Dewi, K. S., & Davianti, A. (2019). Stakeholder Engagement Sebagai Praktik CSR dan Pengungkapannya Pada Kelompok Usaha Lippo Group. *International Journal of Social Science and Bussiness*, 3, 444- 455.
- Freeman, R. E., Dmytriiev, S. D., & Philips, R. A. (2021). Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm. *Journal of Management*, 20, 1-14.
- Ganesha, I., & Hartanti, D. (2019). Analisis Stakeholders Management PT ABC Terkait Kasus Kebakaran Lahan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7, 229-240.
- Khoza, S. (2015). Strategic stakeholder relationship management in a professional organisation: An exploratory enquiry into SACOMM.
- Mai Ngoc Khuong, N. K. (2021). Stakeholders and Corporate Social Responsibility (CSR) programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation—evidence from vietnam.
- Marthin, Salinding, M. B., & Akim, I. (2017). Implementasi Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. *Journal of Private And Commercial Law*, 1, 111-132.
- Muslim. (2015/2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, 77-85.
- N., A. S., & Muslih, M. (n.d.). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Stakeholder Engagement Terhadap Pengungkapan Sustainability Report Berdasarkan Global Reporting Initiative (GRI) Generasi 4 (G4) (Studi Empiris pada Perusahaan Non-Kuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun).
- Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya.
- Risyad, A. R., Tripiawan, W., & Puspita, I. A. (n.d.). Perancangan Project Stakeholder Management Plan Menggunakan Stakeholder Engagement Plan & Communication Management Plan Pada Proyek Virtual Pengembangan Sistem Informasi Akademik Digital Universitas XYZ Di PT ABC. 1-9.
- Saputra, F. S. (2018). Analisis Keterlibatan Stakheolder Dalam Program Desa Broadband Terpadu Di Desa Karangmojo Kecamatan Karangmojo Dan Desa Putat Kecamatan Patuk Kabupaten Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Wulandari, R., & US, K. A. (2021). Sejarah Perkembangan Manjemen Srategi Dukungan Stakeholder. *Transekonomika*, 1.
- Mardhatillah, I. (2018). Analisis Pengaruh Program CSR Terhadap Citra Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia. *Universitas Telkom, Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika*.

Internet

- Program Kemitraan dan Bina Lingkungan*. (n.d.). Retrieved from Telkom Indonesia: https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/program-kemitraan-dan-bina-lingkungan-74
- Telkom salurkan dana bergulir triwulan IV Rp 615 juta UMKM di Bali*. 2020. Retrieved from Antara Bali: <https://bali.antaranews.com/berita/219520/telkom-salurkan-dana-bergulir-triwulan-iv-rp-615-juta-umkm-di-bali>
- PT Telkom Beri Pelatihan Go Digital ke 500 UMKM Sumedang*. 2021. Retrieved from Republika: <https://www.republika.co.id/berita/qrhz33380/pt-telkom-beri-pelatihan-go-digital-ke-500-umkm-sumedang>
- Telkom dan Pemkab Cirebon kembangkan "eco-tourism"*. 2022. Retrieved from Antara Jabar: <https://jabar.antaranews.com/berita/387245/telkom-dan-pemkab-cirebon-kembangkan-eco-tourism?page=all>
- Balkondes Tuksongo, Upaya Telkom Ikut Memajukan Perekonomian Desa*. 2019. Retrieved from Neraca Bisnis: <https://neracabisnis.com/balkondes-tuksongo-upaya-telkom-ikut-memajukan-perekonomian-desa/>