

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat di Indonesia membuat industri kreatif digital tumbuh sangat pesat di Indonesia pada umumnya dan kota Yogyakarta pada khususnya. Para pelaku industri kreatif digital ini menggunakan kreativitas sebagai sumber daya utamanya, dan menggunakan media digital atau teknologi sebagai sarana untuk mewujudkannya. Sementara itu, sebagaimana diatur oleh Peraturan Menteri BUMN, PT. Telkom Indonesia sebagai satu-satunya perusahaan BUMN telekomunikasi dan penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia, memiliki kewajiban untuk melaksanakan Program Kemitraan dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan dalam bentuk Program Corporate Social Responsibility. Seiring dengan kondisi pesatnya pertumbuhan industri kreatif, Telkom melihat perlunya merangkul komunitas digital kreatif ini sebagai sasaran melakukan program CSR. Dengan membuat program CSR bersama komunitas digital kreatif, Telkom membentuk Jogja Digital Valley dan berbagai aktivitas didalamnya sebagai program CSR yang tepat sasaran sesuai dengan karakter komunitas yang ada sehingga dapat mencapai tujuannya yaitu memberdayakan masyarakat, sekaligus bisa mengangkat citra Telkom yang ingin memperkuat citra baru sebagai perusahaan publik yang memberikan layanan terbaik. Dari hal tersebut, apa yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Jogja Digital Valley dikelola sebagai program Corporate Social Responsibility untuk meningkatkan citra PT. Telkom Indonesia di mata komunitas digital?

Berdasarkan proses analisis yang dilakukan, diketahui bahwa dalam perencanaan aktivitas yang dilakukan oleh manajemen Jogja Digital Valley, pendekatan dan pemberdayaan dengan komunitas dilakukan dengan baik, dalam bentuk penyediaan fasilitas bekerja, pendampingan, pendidikan berupa seminar dan workshop, hingga akses untuk mendapatkan pelatihan dan pendanaan dari sumber eksternal. Hubungan dengan komunitas ini juga dilakukan dengan bantuan media-media yang dimiliki oleh Jogja Digital Valley, sehingga jangkauan pesan menjadi lebih luas dan nama Jogja Digital Valley semakin dikenal masyarakat Yogyakarta. Setiap aktivitas Jogja Digital Valley juga secara halus memperkenalkan Telkom Indonesia yang mengelola JDV sebagai program CSR-nya. Dampaknya dalam 3 tahun lebih perjalanan JDV menjadi wadah para pelaku industri kreatif digital di Yogyakarta, JDV berhasil melaksanakan puluhan program dengan ribuan peserta dan mendapatkan tempat di hati komunitas digital Yogyakarta.

Kata kunci : *community development, corporate social responsibility, Jogja Digital Valley*

ABSTRACT

Information Technology and Internet revolution in Indonesia make digital creative industry grew very rapidly in Indonesia, specifically in Yogyakarta, one of the most creative cities in Indonesia. Digital creative industries using creativity as its main power source, and use digital media or technology as a medium to make the idea happen. Meanwhile, as regulated in Ministry Regulation, PT. Telkom Indonesia as the only state-owned companies of telecommunications, telecommunications service providers and the largest network in Indonesia, has an obligation to implement the Partnership Program with Small Business and Community Development Program in the form of Corporate Social Responsibility Program. Along with the rapid growth of the creative industry conditions, Telkom saw the need to embrace the creative digital community in Bandung and Yogyakarta as a target of CSR programs. By making CSR program along with a digital community of creative, Telkom created Jogja Digital Valley and various activities day by day as CSR programs that are effective in accordance with the character of existing communities to achieve the goal of empowering the community, and can raise the image of Telkom, that want to strengthen the new image as a company which provide the best public service. So, based on the question on the first chapter which was *How Jogja Digital Valley is managed as a Corporate Social Responsibility program to improve the image of PT. Telkom Indonesia in the digital community?*

Based on the research, it is known that in the planning of activities undertaken by management Jogja Digital Valley, approach and empowerment of the community performed well, in the form of provision of facilities for work, mentoring, education in the form of seminars and workshops, access to training and funding of external sources. The relationship with this community is also done with the help of the media owned by Jogja Digital Valley, so the message distribution range becomes wider and Jogja Digital Valley increasingly recognized in Yogyakarta society. Each activity Jogja Digital Valley also subtly introduce Telkom Indonesia managing JDV as its CSR program. The impact in 3 years more trips JDV into the container of the digital creative industry in Yogyakarta, JDV successfully implement the program tens of thousands of participants and get a place in the hearts of digital communities in Yogyakarta.

Keywords : *community development, corporate social responsibility, Jogja Digital Valley*