

## E-Learning :

### Media Substitusi Pembelajaran Dalam Upaya Peningkatan Kualitas SDM Melalui Kegiatan Humas Internal

Hanny Hafiar<sup>1</sup>

Lilis Puspitasari<sup>1</sup>

#### Abstrak

Upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas SDM-nya melalui kegiatan pendidikan dan latihan, mulai mengalami perubahan. Kini pihak korporat lebih memilih metode e-learning karena dianggap lebih efektif dan efisien dari segi dana, waktu, tempat dan tenaga. Namun implementasi e-learning sebagai metode pembelajaran substitusi menghadapi beberapa kendala, di antaranya : adanya keinginan dari sebagian karyawan yang lebih menyukai model pembelajaran konvensional melalui tatap muka dalam kegiatan Diklat dengan alasan sekalian *refreshing* (penyegaran), handycap kemampuan penggunaan teknologi di antara karyawan, efektivitas hasil pembelajaran melalui e-learning yang masih harus diuji, kekhawatiran akan munculnya sikap asosial di antara karyawan ataupun sebagian materi pembelajaran masih sulit untuk diterapkan dalam e-learning, misalnya yang menyangkut materi praktek dan aplikasi. Untuk mengatasi masalah tersebut, PR dapat memberdayakan diri melalui peranannya sebagai *communication technician* (teknisi komunikasi) ataupun *communication manager* (manajer komunikasi). Adapun jenis kegiatan yang dapat dilakukan PR untuk menangani setiap kendala yang ada dapat berupa komunikasi melalui media publisitas bagi publik internal, komunikasi interpersonal yang dianggap membutuhkan penanganan khusus, melakukan riset PR serta berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan data dan fakta yang telah dikumpulkan. Selain itu PR juga dapat berpartisipasi dalam proses sosialisasi e-learning di korporat dengan cara mengklasifikasikan materi pembelajaran yang akan diakomodasi oleh metode e-learning bersama-sama dengan provider yang telah ditunjuk oleh perusahaan. Untuk itu seorang PR dituntut untuk memiliki pengetahuan yang komprehensif mengenai semua informasi yang menyangkut perusahaannya.

Kata kunci: e-learning, humas, metode pembelajaran, perusahaan, kualitas SDM.

---

<sup>1</sup> Dosen pada Jurusan Humas Fikom Unpad. Dapat dihubungi di [hannyhafiar@yahoo.com](mailto:hannyhafiar@yahoo.com)

## 1. Pendahuluan

Adanya tuntutan untuk mampu bersaing dalam iklim bisnis yang kompetitif menumbuhkan kesadaran dari para pelaku bisnis untuk meningkatkan pengetahuan dan kompetensi sumber daya manusianya, melalui pemberian informasi terkini yang dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang penting bagi perusahaan.

Dengan adanya kesadaran ini, perusahaan-perusahaan di Indonesia baik milik pemerintah ataupun swasta kebanyakan mempercayakan peningkatan kapabilitas karyawannya pada kegiatan pendidikan dan pelatihan (Diklat) bermetode tatap muka. Kegiatan Diklat ini dapat diselenggarakan oleh berbagai pihak baik institusi pendidikan, lembaga konsultan maupun divisi/Biro Diklat di perusahaan masing-masing yang berada dalam naungan departemen SDM.

Kegiatan Diklat bagi karyawan merupakan kegiatan rutin bagi sejumlah perusahaan demi meningkatkan kualitas SDM. Agar tujuan tersebut tercapai, tak jarang perusahaan mengeluarkan dana tinggi untuk pelaksanaan kegiatan ini. Biaya terbesar biasanya dialokasikan untuk administrasi pendaftaran, transportasi dan akomodasi karyawan yang dikirim untuk mengikuti Diklat tertentu di suatu tempat.

Jikalau perusahaan melakukan *in house training* sekalipun biaya yang dikeluarkan tetap tidak sedikit karena menyangkut pembayaran honor dan akomodasi instruktur, penyewaan tempat, konsumsi, pengadaan bahan-bahan dan lain-lain. Belum lagi masalah kerugian yang diperoleh oleh perusahaan sehubungan dengan ketidakhadiran karyawan di posisi tugas rutinnnya sebagai konsekuensidari keikutsertaannya dalam kegiatan Diklat di luar

tempat kerja selama beberapa waktu.

Untuk itu diperlukan sebuah inovasi yang dapat dikampanyekan oleh *Public Relations* sehubungan dengan kegiatan Diklat ini tanpa adanya penyimpangan dari tujuan akhirnya ataupun pengurangan esensi dari proses pembelajaran itu sendiri. Diklat sering diasumsikan sebagai proses belajar mengajar yang melibatkan instruktur dan peserta Diklat dalam suatu ruangan atau tempat yang sama, kini proses tersebut dapat dimodifikasi dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yaitu internet (*inter-network*).

Secara harfiah, internet didefinisikan sebagai jaringan komputer yang saling terhubung. Adapun media penghubungnya dapat berupa kabel, satelit maupun frekwensi (Febrian, 2003 : 28). Beragam fasilitas disediakan oleh internet sebagai media penyedia, sehingga pengguna dapat memanfaatkan internet

sebagai media informasi, hiburan, komunikasi ataupun media pembelajaran.

Salah satu fasilitas internet yang dapat dipergunakan sebagai media pembelajaran adalah fasilitas *Electronic Learning* (E-learning). Pakar e-learning, Marc J. Rosenberg mendefinisikan e-learning sebagai penggunaan teknologi Internet untuk menyampaikan berbagai macam solusi guna meningkatkan pengetahuan dan kinerja. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, e-learning merupakan kegiatan pembelajaran berupa *transferring of information and skill* dengan menggunakan media Internet.

## **2. E-Learning Sebagai Media Subtitusi Pembelajaran**

E-learning adalah paket pembelajaran dan dikemas dengan cara yang secara menarik serta mudah dibaca, program ini dilengkapi dengan *software teaching tools* (alat bantu belajar), *assesment tools* (alat

bantu evaluasi), *simulation tools* (alat bantu simulasi) dan *administration tools* (alat bantu administrasi/manajemen belajar/LMS). Adapun tahap penerapannya dapat berupa : *access and motivation, online socialization, information exchange, knowledge construction* dan *development* (Salmon, 2003 : 10).

Awalnya, e-learning diperuntukkan bagi institusi pendidikan terutama perguruan tinggi yang memiliki kendala pertemuan antara pendidik dan anak didiknya, baik hambatan tempat maupun waktu. Tidak mengherankan jika e-learning juga dianggap sebagai program edukasi yang dikemas untuk studi jarak jauh. Hal ini mengacu pada pernyataan : *almost 90 % of all universities in US offer some form of distance learning, nearly all of which use the internet* (Svetcov, 2000).

Namun sekarang ini, e-learning bukan hanya program eksklusif bagi institusi pendidikan

semata, namun sudah mulai dirambah oleh berbagai institusi bisnis baik perusahaan besar ataupun perusahaan menengah bermodal semangat wirausaha yang berada di dalam maupun di luar negeri. Selain itu e-learning juga sudah mulai dimanfaatkan pemerintah untuk meningkatkan kualitas kerja aparatnya.

Sebagai ilustrasi dapat dipaparkan bahwa pada tahun 1999 Jack Welch, seorang mantan Direktur General Electric medeklarasikan Internet sebagai sarana terpenting dalam dunia bisnis yang mampu menunjang perkembangan perekonomian Amerika sejak peristiwa revolusi industri. Selanjutnya John Chamber, CEO Cisco System yang telah merasakan hasil dari perpaduan antara pendidikan dan internet bagi bisnisnya, menyatakan bahwa : *the two equalizers in life are the internet and education* (Clark & Mayer, 2003 : 12).

Bahkan Cisco System sempat menganjurkan para

karyawannya untuk bekerja dari rumah atau tempat yang tersambung dengan koneksi internet nirkabel (WiFi), dengan cara memanfaatkan fitur jaringan *virtual private network* yang dimiliki oleh perusahaan. Selain untuk kepentingan karyawan saat bekerja, fitur ini juga dapat digunakan oleh karyawan untuk belajar.

Dengan demikian karyawan Cisco System dihimbau untuk mampu memanfaatkan kegunaan internet guna mengatasi mahalnya harga BBM akibat kenaikan harga minyak dunia. Melalui upaya semacam itu, para *decision maker* di Cisco System berharap agar produktivitas dan kinerja karyawan dapat tetap terjaga tanpa perlu mengeluarkan dana tambahan untuk biaya operasional perjalanan, dan pendidikan atau pelatihan artinya kebijakan ini dilakukan demi tercapainya efisiensi.

Efisiensi juga menjadi salah satu alasan diperolehnya

angka kurang lebih 11% dari keseluruhan kegiatan Diklat yang diselenggarakan oleh lembaga pemerintah maupun swasta di Amerika, dilakukan melalui penggunaan komputer baik internet, internet maupun CD ROM sebagai pengganti kegiatan Diklat yang dianggap termasuk ke dalam kategori “mahal”. Hal ini merujuk pada pernyataan Galvin bahwa : *Annual investments in training are high and growing. Every year between fifty and sixty billion dollars are spent on training workers in corporate and governmental organization in US* (Clark & Mayer, 2003 : 12).

Upaya yang bertujuan efisiensi ini diikuti oleh berbagai institusi bisnis di Amerika. Hasilnya, pada tahun 2004, melalui hasil survey yang dilakukan oleh *American Society for Training & Development* terungkap data bahwa hampir 60% perusahaan di Amerika Serikat telah atau mulai mengimplementasi e-learning di perusahaan mereka.

Lain lagi dengan upaya yang dilakukan oleh pemerintah Singapura. Negara tetangga ini melengkapi *Singapore Police Force*-nya dengan fasilitas pelatihan, konsultasi, dan pengembangan *courseware*, demi kepentingan pelayanan lembaga negara pada masyarakat melalui pemanfaatan produk LMS buatan PT. Mitra Ecom Lestarindo (Inchon) asal Indonesia.

Maraknya penggunaan e-learning dalam kegiatan belajar di berbagai institusi seolah-olah menunjukkan kebenaran akan prediksi Gerhard Casper dari Stanford University yang menyatakan bahwa : *over the next ten year, we will see shifts from in-residence learning to on-line learning* (Muller, 2000 : 284).

### **3. Penggunaan E-Learning oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia**

Fenomena penggunaan e-learning demi peningkatan SDM telah menulari sebagian perusahaan di Indonesia, sebutlah

beberapa perusahaan dalam negeri yang telah mulai menggunakan e-learning seperti Bank Mandiri, Indosat, BII, BNI, Garuda Indonesia, Telkom, FIF, SAP Indonesia, Citibank, IBM Indonesia, Merpati Nusantara, Bank Niaga, PT. KAI, Makro Indonesia, Medco E & P Indonesia, Astra Graphia, TNT Indonesia dan lain-lain.

Adapun alasan kalangan korporat menggunakan fasilitas e-learning karena fasilitas pendidikan *on-line* ini dirasa lebih efisien dan efektif dalam memberikan pendidikan dan pelatihan bagi karyawannya. Walaupun dana investasi yang harus dikucurkan korporat berkisar antara Rp. 10 Juta hingga Rp. 1 Milyar (tergantung materi dan tarif *provider*) namun tetap dianggap lebih efisien mengingat e-learning dapat memangkas biaya Diklat.

Seperti yang diutarakan Bambang Ari Prasajo, *VP Senior Learning Centre Group* Bank mandiri bahwa e-learning yang

---

<sup>1</sup> SWA edisi 27/XXII/20 Desember 2006- 3 Januari 2007 Halaman 124

diterapkan di perusahaannya sejak tahun 2003, mampu menghemat biaya Diklat hingga 50%.<sup>1</sup> Padahal dana investasi untuk pengadaan fasilitas e-learning di Bank Mandiri merupakan rekor investasi tertinggi di Indonesia yaitu lebih dari US\$ 6 juta yang dikeluarkan untuk membangun *e-learning centre*-nya.

Untuk memperoleh hasil maksimal dengan menggunakan metode pembelajaran virtual ini, korporat perlu memperhatikan beberapa aspek, antara lain : aksesibilitas, organisasi materi, substansi materi, bahasa, penggunaan antarmuka (*interface user*) dll. Hal ini dimaksudkan agar dampak yang diperoleh sesuai dengan tujuan dan besaran nilai investasi yang ditanamkan korporat.

Berdasarkan hal tersebut, ada baiknya para pemegang keputusan di korporat mempertimbangkan faktor kredibilitas, *track record* dan komitmen, selain panduan,

*standard operating procedure*, kapasitas dan harga yang ditawarkan penyedia layanan e-learning sebelum memutuskan untuk menyewa jasa e-learning *provider* atau membeli *software developer* yang diperlukan untuk mengimplementasikan e-learning di perusahaannya.

Berbagai *provider* yang mulai bermunculan di tanah air dapat dipilih sesuai kebutuhan perusahaan, baik yang sudah belasan tahun beroperasi ataupun para pemain baru yang turut meramaikan bisnis e-learning, seperti PT. Mitra Integrasi Komputindo, PT. Mitra Ecom, PT. Maximus, PT. Mastersystem Infotama, PT. One System Solution, PT. PalComTech, PT. Sentra Studia Indonesia, PT. Sisfo Sukses mandiri, PT. Telematics Indonesia, PT. Zahir International, PT. Brainmatics Cipta Informatika dll<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> SWA edisi 27/XXII/20 Desember 2006- 3 Januari 2007 Halaman 124

#### 4. Kendala Implementasi E-Learning dalam Perusahaan

Tujuan perusahaan untuk mengimplementasikan e-learning sebagai salah satu metode alternatif dalam pembelajaran guna meningkatkan kapabilitas karyawan sekaligus menghemat anggaran belanja perusahaan yang tadinya diperuntukan bagi biaya Diklat SDM dapat terganjal oleh beberapa faktor antara lain : adanya keinginan dari sebagian karyawan yang lebih menyukai model pembelajaran konvensional melalui tatap muka dalam kegiatan Diklat dengan alasan sekalian *refreshing*, *handycap* kemampuan penggunaan teknologi di antara karyawan, efektivitas hasil pembelajaran melalui e-learning yang masih harus diuji, kekhawatiran akan munculnya sikap asosial di antara karyawan ataupun sebagian materi pembelajaran masih sulit untuk diterapkan dalam e-learning, misalnya yang menyangkut materi praktek dan aplikasi.

Dalam upaya mengatasi kendala ini lah kontribusi dari seorang *public relations* khususnya untuk *Internal PR Officer* sangat diperlukan. Untuk menangani masalah preferensi karyawan yang cenderung memilih Diklat bermetode tatap muka, seorang PRO dapat menempati posisi sebagai *agent of change* dalam proses perubahan paradigma dalam benak karyawan yang mengidentikan kesempatan mengikuti Diklat dengan *refreshing* dan SPPD.

Untuk itu, PRO dapat melakukan kampanye PR dengan menggunakan berbagai media publisitas internal berupa himbauan yang disebarkan melalui buletin, surat edaran, majalah dinding bahkan poster. Pada saat PRO melaksanakan kegiatan tersebut maka dapat diterjemahkan bahwa ia sedang melakukan fungsinya sebagai *communication technician* sesuai dengan pendapat Broom & Dozier, yaitu : *writing news*



*release, editing house-magazine and developing website* (Theaker, 2004 : 57).

Sedangkan untuk masalah *handycap* kemampuan teknologi di kalangan karyawan, seorang PRO dapat berkontribusi sebagai konduktor peningkatan kapabilitas melalui perangsangan motivasi untuk menerima inovasi dengan cara melakukan komunikasi interpersonal pada karyawan yang teridentifikasi memiliki *handycap*. Artinya seorang PR dapat berperan sebagai *communication fasilitator* yang menjembatani tujuan perusahaan dengan keinginan karyawan. Hal ini sesuai dengan pernyataan : *communication fasilitators as mediators between an organization and its publics* (Cutlip, Center & Broom, 2000 : 44)

Adapun masalah belum adanya keterujian e-learning sebagai media substitusi Diklat yang menjadi keraguan sebagian publik internal di berbagai perusahaan maka PRO dapat

berinisiatif untuk melakukan riset PR. Tujuan riset PR diidentifikasi sebagai upaya untuk mencari data yang akurat dan faktual (Ruslan, 2001 : 286). Data tersebut dapat dijadikan landasan untuk pengambilan keputusan saat menghadapi permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan hal tersebut dapat tergambar bahwa PR dapat berperan sebagai : *problem-solving facilitator who helping others in analysis and solution finding, and as such are invited into the decision-making coalition* (Theaker, 2004 : 57).

Jika data mengenai dampak penggunaan e-learning di berbagai perusahaan sudah diperoleh dan hasil analisisnya menunjukkan adanya indikator yang positif maka fakta tersebut dapat dijadikan argumen untuk menepis keraguan berbagai pihak terhadap penggunaan e-learning sebagai media substitusi Diklat.

Selanjutnya adalah masalah adanya kekhawatiran akan munculnya sikap asosial di antara karyawan dan sebagian

materi pembelajaran masih sulit untuk diterapkan dalam e-learning, misalnya yang menyangkut materi praktek dan aplikasi. Untuk mengatasi hal tersebut maka yang harus dilakukan adalah merancang implementasi e-learning dalam sebuah kegiatan yang bertahap dan terkategori atau dengan metode *blended*.

Maksudnya adalah perubahan sistem Diklat yang digantikan oleh penerapan metode pembelajaran melalui e-learning dilakukan *step by step*, dimulai dari memilah-milah materi pembelajaran yang paling memungkinkan untuk diakomodasi oleh metode e-learning serta memberikan kesempatan pada karyawan untuk tetap mengikuti metode pembelajaran tatap muka untuk materi yang belum terakomodasi sepenuhnya oleh e-learning. Setelah masa adaptasi ini, baru dilanjutkan tahap berikutnya untuk mengembangkan e-learning bagi materi pembelajaran yang bersifat

teknis dan praktis serta membutuhkan berbagai aplikasi dan *tools* tambahan.

## 5. Penutup

Tahapan yang dilakukan sebagai cara untuk mensosialisasikan e-learning ini dimaksudkan agar perubahan metode pembelajaran yang menjadi kebijakan perusahaan, tidak dirasa sebagai perubahan yang drastis dan revolusioner sehingga dapat mengeliminasi efek negatif yang dapat mencuat ke permukaan.

Sesungguhnya, bagi perusahaan yang memiliki orientasi jangka panjang, e-learning merupakan alternatif pilihan yang menawarkan berbagai macam keuntungan. Untuk itu, sekali lagi diperlukan peranan dan kemampuan PR dalam melakukan difusi inovasi kepada publiknya melalui beragam cara. Karena keuntungan perusahaan pasca menggunakan e-learning seperti : penghematan anggaran pelatihan,

peningkatan kapabilitas karyawan dari segi pengetahuan dan keterampilan menggunakan piranti teknologi, efisiensi waktu dan prestis tersendiri bagi perusahaan merupakan iming-iming menggiurkan yang sulit untuk diabaikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Clark, Ruth Colvin & Richard E. Mayer. 2003. *e-Learning and The Science of Instruction : Proven Guidelines for Consumers and Designers of Multimedia Learning*. San Fransisco : Pfeiffer.
- Cutlip, Scott M; Center, Allen H; Broom, Glen M. 2000. *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.
- Febrian, Jack. 2003. *Menggunakan Internet*. Bandung : Informatika
- Muller, H. 2000. *Stanford's Casper*. Fortune 142 (9).
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. . Jakarta : RajaGrafindo persada
- Salmon, Gilly. 2003. *E-tivities : The Key to Active On-line Learning*. London : Kogan Page Limited.
- Svecov, D. 2000. *The virtual Classroom Vs. The real One*. Forbes, 166.
- Theaker, Alison. 2004. *The Public Relations Handbook*. London : Routledge