

Analisis CSR PT XL Axiasta

Aditya Agung Purnama, Wulan Tri Gartanti
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 Adit_gerung@yahoo.com, gartanti@yahoo.com

Abstract—The study was entitled PT XL AXIASTA CSR ANALYSIS (Case Study Regarding XL CSR Analysis at Better Homes in Bandung District Offices). Where PT XL Axiata provides CSR activities with the Better Home program. This program was held during the covid 19 pandemic. With the CSR program, PT XL Axiata made a breakthrough in enhancing its image in the local community. The objectives of this study: 1) Want to see the initial concept stage of CSR activities at a Better Home PT XL Axiata (Tbk) 2) want to see the relationship between schools / campuses that have PT XL Axiata Corporate Social Responsibility cooperation, 3) Want to know the results of the evaluation in CSR activities at home is better. This research was conducted in the city of Bandung. In this study using a qualitative case study method with data collection, observation, interviews. The key informants in this study were 4 employees of PT XL Axiata Bandung regarding the Corporate Social Responsibility program at a Better Home. This research was written by Aditya Agung Purnama. In this research, the researchers found that in this study the CSR program at home is more effective in implementing its CSR. The results of this study XL provided donations in the form of a quota or free web to the campus to make it easier for students to study for free even in the midst of the COVID-19 pandemic. This free quota is provided in collaboration with the campus during the contract period that has been agreed upon. XL's aim in doing this activity is to build an image of the program which is carried out by means of a Better Home

Keywords— CSR, CITRA, XL

Abstrak—Penelitian ini berjudul ANALISIS CSR PT XL AXIASTA (Study Kasus Mengenai Analisis CSR XL Di Rumah Lebih Baik Kacab Bandung). Dimana PT XL Axiata memberikan kegiatan CSR dengan program Di rumah Lebih Baik. Program ini di adakan ketika adanya pandemi covid 19. Dengan adanya program CSR ini pihak PT XL Axiata melakukan trobosan penaikan citra dalam kalangan masyarakat setempat. Tujuan dari penelitian ini yaitu : 1) Ingin mengetahui tahap konsep awal dari kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik PT XL Axiata (Tbk) 2) ingin mengetahui hubungan antara sekolah/kampus yang terjalin kerjasama Corporate Social Responsibility PT XL Axiata, 3) Ingin mengetahui hasil evaluasi dalam kegiatan CSR Di Rumah lebih Baik. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan metode study kasus kualitatif dengan pengambilan data observasi,wawancara. Key informan dalam penelitian ini adalah dari 4 orang kariyawan PT XL Axiata Bandung yang mengetahui tentang program Corporate Social Responsibility Di Rumah Lebih Baik. Penelitian ini di tulis oleh aditya agung purnama dalam peneitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa dalam penelitian ini dalam program CSR Di rumah Lebih bisa dibilang sudah efektif untuk dalam pelaksanaan CSR nya.

Hasil dari penelitian ini pihak XL memberikan donasi berupa quota atau web gratis terhadap pihak kampus untuk mempermudah mahasiswa/siswa belajar dengan secara gratis walaupun di tengah pandemi covid 19 ini. Pemberian quota grtais ini di lakukan secara kerja sama dengan pihak kampus dengan selama masa kontrak yang sudah di sepakati. Tujuan XL melakukan kegiatan ini adalah membangun citra dari program yang di lakukan yaitu Di Rumah Lebih Baik

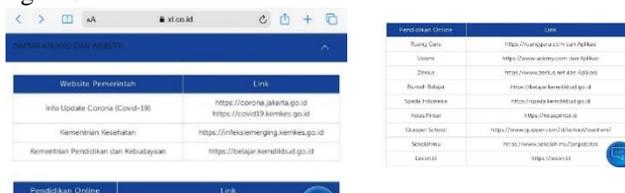
Kata Kunci—CSR, CITRA, XL

I. PENDAHULUAN

Dengan adanya pandemic covid 19 ini,banyak masyarakat yang melakukan kegiatan pekerjaan nya di rumah alias WFH (work from home). Disinilah karna internet terbatas banyak masyarakat mengeluhkan dengan WFH ini,di karenakan dengan internet yang terbatas dan harganya yang mahal. Hal ini memicu banyak provider yang melakukan kegiatan CSR dengan memberikan quota gratis agar masyratkat bisa menilai citra perusahaan itu tersebut.

Salah satu contoh perusahaan yang sudah menerapkan kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik adalah PT XL Axiata (Tbk). Membantu dalam adanya pandemi Covid 19. PT XL Axiata menggelar program Di Rumah Lebih Baik yang disebarkan ke pengguna provider XL. Program ini di lakukan di semua kcabang dan di pergunakan oleh masyarakat yang bernetaben pengguna XL.

Program XL Diruamah Lebih Baik ini merupaka program pemberian quota gratis terhadap masyarakat. Dengan adanya program ini pihak XL memberikan 2 gb quota per hari terhadap pengguna provider xl itu tersebut. Program ini bertujuan untuk melakukan atau membantu masyarakat baik pekerja maupun lain nya. Dalam program ini xl memberikan suatu quota dan portal daring kepada pihak kampus yang sudah mendaftarkan nya kepada pihak xl tersebut. Tidak hanya kampus ada juga portal website pemerintahan dan aplikasi daring utuk pendidikan yang bisa di akses secara gratis. Berikut daftar yang bisa di akses secara gratis :





Gambar 1. Portal website pemerintahan dan aplikasi daring untuk pendidikan yang bisa di akses secara gratis

Dalam pelaksanaan CSR ini pihak XL melakukan kegiatan CSR Di Rumah LeBiH Baik di laksanakan pada Pandemi saja. XL axiata melakukan kegiatan ini untuk melakukan penaikan citra terhadap masyarakat dan untuk membantu dalam masyarakat untuk menghadapi pandemi yang sedang di timpa oleh masyarakat. Banyak pengguna yang sudah memaki kedalam akses portal yang xl berikan. Seperti kata bapak Gery kariyawan PT XL Axiata yang ikut serta dalam kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik berbicara “ untuk wilayah bandung sudah banyak pengguna menggunakan quota secara gratis dan melakukan masuk pada protal web site yang sudah tersedia. Tapi kebanyakan yang di masuki portal itu bukan informasi corona kebanyakan nya portal web site kuliah” .

Program Di Rumah lebih baik sebuah program CSR yang di lakukan oleh pihak PT XL Axiata di lakukan untuk bertujuan mempercepat digitalisasi di kalangan pelajar seperti di lansir pada web site www.xlaxiata.co.id Group Head Corporate Communication XL Axiata, Tri Wahyuningsih mengatakan dalam public “ program Di Rumah Lebih Baik “ merupakan bentuk dukungan XL Axiata bagi pemerintah terkait himbauan untuk bekerja dan belajar di rumah. Layanan ini juga dimaksudkan untuk mendukung percepatan digitalisasi di kalangan pelajar maupun mahasiswa “.

Program CSR PT XL Axiata Di Rumah Lebih Baik merupakan program yang membantu masyarakat untuk mengakses masuk portal web site yang sudah di daftarkan secara gratis. Akan tetapi dalam program Di Rumah Lebih Baik kebanyakan adalah masahasiswa dan pelajar sekolah yang menikmati dalam program ini terutama kota Bandung,karena dalam program ini sangat menarik untuk mahasiswa maupun pelajar sekolah yang bisa belajar di rumah dengan secara online tanpa mengluarka quota.

Banyak sekolah dan universitas yang mendaftarkan dalam program ini terutama kota Bandung hal hasil agar mempermudah para pelajar dan mahasiswa untuk mempermmudah dengan ada nya sistem belajar secara online dengan gratis. Kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik sangat lah menarik bagi masyarakat khusus nya kalangan pelajar dan mahasiswa,karna dengan ada nya program ini masyarakat maupun mahasiswa dan pelajar bisa mengakses dan mempergunkan portal yang sudah terbatas secara gratis.

Program CSR Dirumah Lebih Baik hanya di miliki oleh PT XL Axiata,karna dalam program ini PT XL Axiata ingin mbantu masyarakat sekitar untuk melakukan kegiatan sehari-hari nya secara online speti hal nya bekerja ataupun belajar bagi mahasiswa dan pelajar. Banyak yang serupa

dalam kegiatan CSR yang di lakukan kompotitor PT XL Axiata sepriti contohnya dari PT Telkomsel. Dalam kegiatan CSR DI Rumah BiSa Belajar ini Telkomsel hanya memberikan kegiatan untuk para pelajar saja dan hanya di beri 30 gb untuk satu bulan nya, berbeda dengan PT XL Axiata yang memberikan secara gratis portal website dan aplikasi yang bisa masuk secara gratis.Dalam perbedaan kegiatan program ini PT XL Axiata memberikan menjadi pembeda dalam kegaiatan CSR nya dengan kompotitor nya. Berikut perbedaan CSR dari kompotitor lainnya

TABEL 1. PERBEDAAN CSR DARI KOMPOTITOR LAINNYA.

NO	KEGIATAN CSR	PERBEDAAN	KEUNGGULAN
1	Telkomsel (Dirumah bisa Belajar)	Telkomsel hanya memberi untuk para pelajar dan hanya portal tertentu yang bisa di akses dengan kegunaan belajar nya	Dalam kegiatan ini telkomsel memberikan keunggulan dari segi pelajar dan penggunaan karna rata rata sekolah menggunakan portal ruang guru dan edmodo,dari sini telkomsel unggul dari kompotitor lainnya
2	Indosat(Belajar Di rumah)	Perbedaan dari kegiatan CSR ini hanya lah dari sistem applkasi nya saja hampir serupa dengan kegiatan XL yang melakukan kegiatan mahasiswa bisa mengunduh portal gratis dari web site yang sudah terdaftar perbedaan kegiatan ini hanyalah angka nya saja untuk sistem web site yang sudah terdaftar hanya lah 60 universitas saja sedangkan xl sudah 72 dua portal universitas.	Ke unggulan nya hampir smaa dengan XL mempermudah mahasiswa atau pelajar untuk belajar di dalam digital dengan gratis.

Sumber: di ambil dari berbagai website masing masing provider.

Dari hasil sumber yang tertera PT XL Axiata sangat lah menngguli dari dua kompotitor yang sudah tertera di atas. Hal ini kegiatan CSR Di Rumah lebih baik mengguli kegiatan CSR kompotitor lainnya.

Kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik di lakukan di semua penjuru indoneisa,hal hasil PT XL Axiata membagi tim untuk melakukan kegiatan CSR nya di kota kota yang akan di laksanakan nya termasuk bandung. Banyak Universitas Bandung yang sudah terdaftar dalam kegiatan CSR Di rumah Lebih Baik yaitu terdiri dari; Institut Teknologi Bandung, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Universitas Islam Bandung, Politeknik Negeri Bandung dll. Dengan adanya data tersebut hal ini penulis tertarik dengan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif study kasus. Dengan menggunakan pendekatan study kasus peneliti bisa peneliti bisa membongkar tujuan kegiatan CSR PT XL Axiata Di Rumah Lebih Baik dalam realtita di balik fenomena.

Dengan adanya pandemic covid 19 banyak perusahaan yang melakukan kegiatan CSR agar mendapatkan citra yang baik bagi perusahaan itu tersebut. Citra yang baik, mendapatkan penghargaan dan pengakuan merupakan tujuan dari setiap perusahaan khususnya di Indonesia itu sendiri. Dengan mendapatkan goodwill dan bisa mempertahankannya menjadikan perusahaan itu bisa berkembang lebih pesat lagi. Dewasa ini, banyak perusahaan yang melakukan kegiatan sosial baik internal maupun eksternal guna mendapat citra tersebut. Salah satu bentuk tujuan sosial perusahaan adalah berupa kegiatan tanggung jawab sosial atau CSR (Corporate Social Responsibility) yang di lakukan perusahaan. CSR populer di tengah persaingan usaha secara global. Tampaknya banyak perusahaan yang memberikan perhatian lebih pada CSR perusahaan.

Binoto Nadapdap (2012) berpedapat bahwa ketentuan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan CSR dimaksudkan untuk mendukung hubungan perusahaan yang selaras, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, norma, nilai dan budaya masyarakat setempat. Konteks ini merupakan pelaksanaan CSR tersebut di lakukan dengan adanya ke seimbangan dalam melakukan program CSR tersebut yang di lakukan oleh pihak perushan itu sendiri.

Aktivitas CSR tidak terlepas dari operasi bisnis perusahaan yang berdampak pada lingkungan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Seperti hal dengan adanya pandemic covid 19 ini banyak perusahaan yang berlomba untuk melakukan kegiatan CSR. Tidak bisa dipungkiri kemungkinan adanya terjadinya benturan antara tanggung jawab hukum dan tanggung jawab ekonomi,sehingga perusahaan harus tetap memperhatikan kepentingan lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan konsep tanggung jawab sosial/ CSR dan tidak mengorbankan kepentingan umum.

Dengan adanya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang dalam salah satu pasal memuat kewajiban bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam,untuk melakukan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dan dibalas dengan berbagai sikap oleh sebagian pihak lainnya. CSR dapat didefinisikan sebagai sebuah tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap

para stakeholders, terutama masyarakat atau komunitas disekitar wilayah kerja dan pengoperasian perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat menimbulkan sebuah proses dan keseimbangan kesejahteraan sosial ekonomi di dalam masyarakat agar tidak ada kecemburuan sosial lagi dan berpotensi menjadi sumber konflik.

Pelaksanaan CSR memiliki arti penting atas fakta tentang adanya pemisah antara pemerataan dan kemakmuran, baik secara nasional maupun global. Suharto (2008) mengatakan bahwa CSR merupakan kepedulian dan komitmen dari pelaku bisnis untuk ambil bagian dalam mengurangi penderitaan manusia. Bentuk keterlihatan masyarakat terhadap lingkungan dapat di lakukan dengan adanya aktivitas CSR. Husni dan Wijaya (2015) mengatakan bahwa masyarakat memiliki pengaruh pada keberadaanya perusahaan. Setiap kegiatan acara perusahaan yang di laksanakan akan berpotensi menimbulkan dampak positif ataupun negatif terhadap masyarakat sekitar perusahaan itu tersebut. Jika perusahaan mengamati aspek sosialnya maka dari itu perusahaan akan dapat mencapai perkembangan dan pembangunan yang berkelanjutan. Munculnya ketahan masyarakat terhadap perusahaan karena aspek sosial ini di biarkan, sehingga dapat menimbulkan kondisi yang tidak baik dalam aktivitas kegiatan perusahaan tersebut.

Dengan adanya kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik ini berdasarkan konteks penelitian yang di kemukakan di atas, maka dalam artikel ini penulis akan membahas tentang:

1. Bagaimana konsep awal dari kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik PT XL Axiata (Tbk) regional Bandung?
2. Bagaimana hasil hubungan antara pihak sekolah /kampus yang sudah terjalin kerjasama dengan PT XL Axiata dalam kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik PT XL Axiata (Tbk) regional Bandung?
3. Bagaimana hasil evaluasi aspek-aspek keberhasilan dari kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik PT XL Axiata (Tbk) regional Bandung
4. Mengapa PT XL Axiata (tbk) melakukan kegiatan CSR Di Rumah Lebih baik?

II. LANDASAN TEORI

A. IMPLEMENTASI

Implementasi dapat diartikan sebagai penerapan atau pelaksanaana. Iplementasi dalam pengertian umum adalah suatu tindakan atau pelaksana rencana kegaiatan yang telah disusun secara rinci dan cermat.

Menurut Browne dan Wildavsky (2018:19) dalam bukunya yang berjudul “Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar” menyatakan bahwa implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan. Adapun Schubert berbicara bahwa implementasi adalah sistem rekayasa. Implementasi bermuara pada aktivitas, tindakan, aksi atau mekanisme dalam suatu system

B. PENGERTIAN CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah kewajiban perusahaan kepada masyarakat dan pemerintah sebagai dampak dari perusahaan yang mungkin telah mengganggu keseimbangan lingkungan dan sosial kemasyarakatan dimana perusahaan menjalankan aktivitasnya. (Achmad, 2018:4)

Lingkar studi CSR Indonesia pernah mengatakan, CSR adalah pengupayaan sungguh-sungguh untuk mengurangi pengaruh negative dan memaksimalkan dampak positif kepada seluruh pengelola bisnis di dalam ranah jalan ekonomi, sosial, dan lingkungan agar dapat mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (dalam Prily: 2016)

Menurut Kotler (Achmad 2018:27) menyebutkan beberapa bentuk program *corporate social responsibility* sebagai berikut:

1. Cause Promotions yaitu perusahaan meningkatkan awareness masyarakat mengenai issue tertentu. Perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda untuk mengatasi permasalahan tersebut, misalnya: menandatangani petisi, mengikuti gerak jalan, dll.
2. Cause-Related Marketing yaitu perusahaan mengajak masyarakat untuk membeli produknya dimana hasil dari pembelian produk tersebut akan didonasikan untuk mengatasi masalah tertentu, misalnya: setiap pembelian suatu barang akan didonasikan hasilnya kepada korban bencana alam.
3. Corporate Social Marketing yaitu perusahaan bertujuan mengubah perilaku masyarakat (behavior changes), misalnya; mengurangi kebiasaan merokok, keselamatan berkendara, donor darah.
4. Corporate Philanthropy yaitu perusahaan memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung berbentuk dana, jasa atau alat-alat kepada pihak yang membutuhkan, misalnya: memberikan program beasiswa, memberikan modal untuk usaha.
5. Corporate Volunteering yaitu perusahaan mengajak karyawannya ikut berkontribusi dalam program CSR, misalnya: pelatihan bagi karyawan, seminar bagi karyawan
6. Social Responsible Bussiness yaitu perusahaan melakukan perubahan terhadap sistem kerjanya agar mengurangi dampak buruk bagi masyarakat dan lingkungan, misalnya: menciptakan produk ramah lingkungan, melakukan penyaringan limbah sebelum dibuang kea lam bebas untuk menghilangkan zat-zat berbahaya bagi lingkungan.

C. TEORI CSR

CSR sebagai sebuah konsep yang semakin populer

belakangan ini, belum memiliki definisi yang tunggal, yang dapat diterapkan dalam sebuah perusahaan, namun ada beberapa definisi yang dapat di jadikan acuan dalam pengungkapan CSR.

1. The Word Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan, sebagai:

“Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.” Dalam bahasa bebas kurang lebih bermaksud di dalam bertanggung jawaban dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara langsung, berkontribusi dan beroprasi secara hukum untuk memperngaruhi penaikatan peningkatan ekonomi,bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat setempat secara lebih luas (Wibisono 2007:7).

2. Kotler dan Lee (2005) dalam (Solihin 2009) memberika rumusan:

“corporate social responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources”

Kotler dan Lee mendefinisikan dalam perkataan tersebut adalah memberikan penekanan pada kata discretionary yang berarti kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas/masyarakat dan bukan meruapakan aktifitas bisnis yang wajib dilakukan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenaga kerjaan. Kata discretionary juga memberikan nuansa bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas CSR haruslah perusahaan yang telah menaati hukum dalam pelaksanaan bisnisnya dan wajib melaksanakanya. (solihin 2009:5).

D. STAKEHOLDER

Stakeholder dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “Pemangku kepentingan”. Ramizes mengidentifikasi Dalam buku “Cultivating Peace” berbagai pendapat mengenai stakeholder ini. Beberapa definisi yang penting dikemukakan seperti:

1. Freeman “1984” yang mendefinisikan stakeholder sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu.
2. Biset “1998” secara singkat mendefenisikan stakeholder merupakan orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan, stakeholder ini sering diidentifikasi dengan suatu dasar tertentu sebagaimana dikemukakan Freeman “1984” yakni dari segi kepentingan dan kekuatan yang sangat relatif stakeholder terhadap isu, Grimble and Wellard “1996”.

E. PUBLIC REALTION

Menurut J.C. Seidel dalam buku *Public Relations*, Citra dan Praktek mengatakan bahwa *Public Relations* adalah proses yang continue dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian daripada langganannya, pegawainya, dan publik umumnya; kedalam dengan menciptakan analisa dan perubahan atau perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan yang di kemukakan oleh perusahaan .

Sedangkan menurut Glenn dan Denny Griswold, public relations adalah suatu kegunaan manajemen yang menilai sikap publik baik atau buruk nya, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur yang di tetapkan dari individu dan organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperhasikan pengertian dan pengakuan dari publik lainnya.

F. CITRA

Setiap perusahaan mempunyai citra yang di sadri dalam perusahaan atau telah melekat pada perusahaan itu tersebut. Banyak barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu melekat citranya di dalam konsumennya terseendiri. Kotler mengemukakan di dalam teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen terhadap keseluruhan yang di tawarkan barang atau jasa yang diberikan perusahaan dan di artikan sebagai jumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan yang melekat kepadamasyarakat pada suatu organisasi. Citra di dalam sebuah organisasi mengibarakan adanya nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki hubungan dengan organisasi tersebut.

Menurut Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menjelaskan bahwa secara umum citra bisa diartikan sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya perusahaan itu tersebut. Menurut Kotler, pengertian citra adalah penliayan publik terhadap perusahaan atau barang/jasanya. Banyak faktor memperngaruhi citra sehingga diluar kontrol perusahaan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin, citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik dalam citra berbentuk produk maupun citra perusahaan itu tersendiri (Nova, 2011:298).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti meninjau bahwasanya kegiatan PT XL Axiata Bandung Di Rumah Lebih Baik terbilang berhasil. Walaupun dalam program Di Rumah Lebih Baik yang dilaksanakan oleh *Public Relations* PT XL Axiata Bandung belum matang dalam strategi yang dilakukannya, namun peneliti melihat adanya peluang dalam strategi yang akan di kembangkan dalam tiap harinya karna dengan secara di adakan evaluasi tiap hari pihak PT XL Axiata Bandung bisa mengetahui kekurangan atau kelebihan nya dalam tiap hari nya dan merancang strategi yang lebih baik dalam kegiatan Di Rumah Lebih Baik. Kekurangan dalam kegiatan ini tidak adanya kerjasama dengan media local maupun internasional, sedangkan kelebihan dari kegiatan ini dengan adanya kegiatan ini para mahasiswa maupun

siswa sekolah bisa belajar dengan gratis walaupun pandemic yang sedang terjadi sehingga membangun citra perusahaan dalam stackholder yang lebih baik.

Dalam tahapan awal kegiatan Di Rumah Lebih PT XL Bandung Baik bisa di bilang belum cukup efektif. Karna dalam tahapan perencanaan ini kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik PT XL Axiata Bandung melakukan perancangan dadakan,karna adanya perintah dari KOMINFO untuk memberikan quota secara murah kepada kalangan masyarakat khususnya siswa ataupun mahasiswa. Salah satu taktik atau strategi *Public Relations* PT XL Axiata Bandung dalam kegiatan Di Rumah Lebih Baik dapat dilihat dari pemilihan atau menentukan sasaran yang dilakukan terhadap pemilihan sekolah atau kampus yang akan di ajak kerja sama atau pun di bangun hubungannya.

Dengan pemilihan sekolah atau kampus pihak PT XL Bandung dalam kegiatan Di Rumah Lebih Baik bisa membangun citra yang baik bagi para sekolah atau kampus. Maka dari itu pemilihan kampus dalam perencanaan strategi *Public Relation* sangat lah berpengaruh terhadap kegiatan ini. Sebab tidak semua stackholder bisa menjalin kerjasama dalam kegiatan ini. Pemilihan kampus atau sekolah di lihat dari nomer NISBN melalui BTS PT XL Bandung, pemilhan ini di pilih dari seberaba banyak ke gunaan banyak pengguna XL di kampus atau sekolah.

Dalam kegiatan ini kekurangan nya dari perencanaan dalam media. Karna pihak PT XL Axiata Bandung maupun pusat sejauh ini belum bekerjasama dengan pihak media local maupun internasional. Dalam media strategi yang di gunakan dalam perencanaan ini hanya masih dengan menggunakan media social XL saja seperti contohnya instagram, twitter, website, dll.

Dalam tahapan ini pihak PT XL Axaiata Bandung masih bisa di sebut belum berhasil, karna dalam tahapan ini PT XL Axaiata selalu mengadakan evaluasi yang tidak tau kapan waktu dan tanggal yang di tentukan . Alasan PT XL Axaiata tidak melakuakan kerjasama dengan pihak media local maupun internasional di karenakan masih saja ada kekurangan dalam tahap perencanaan ini jadi PT XL Axiata Bandung hanya menggandakan Media social saja untuk mengpublikasikan kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik.

Dalam hasil pelaksanaan kerjasama dengan pihak kampus kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik PT XL Axiata Bandung melaksanakan berbagai kampus atau sekolah yang sudah di ajak kerjasama dalam program kegiatan CSR Di Rumah Lebih baik ini. Dalam pelakasan kegiatan ini bisa di sebut sangat lah berhasil dalam hasil yang di dapatkan. Dalam kegiatan CSR Di rumah Lebih Baik pihak PT XL Axaita melakukan portal web gratis ke beberapa kampus Bandung seperti halnya, UNPAD, UNISBA, ITB, UNIKOM, dll.

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik PT XL Axaiata Bandung team CSR bekerjasama dengan team Account Executive untuk bekerjasama dalam kegiatan Di Rumah Lebih Baik. Fungsi dari Account Executive mengajak sekolah atau kampus untuk melakukan bagi para mahasiswa atau murid untuk menggunakan kartu

XL dan akan di buka kan portal gratis website sekolah atau kampus bagi para kampus atau sekolah yang BTS pengukuran kartunya kurang dari tujuan dan mempromosikan ke unggulan dari portal website itu tersebut.

Dalam pelaksanaan program CSR DI Rumah Lebih Baik, sasaran kegiatan yang ditentukan adalah stakeholder dari perusahaan PT XL Axiata Bandung. Freeman “1984” yang mendefinisikan stakeholder sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. Stakeholder yang menjadi sasaran harus yang benar-benar berinteraksi dengan perusahaan langsung.

Dalam tahapan evaluasi pihak PT XL Axaiata Bandung bisa di bilang masih belum efektif untuk kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik dalam tahapan evaluasi. Public relation dan team CSR PT XL Axaiat Bandung dalam ahapan evaluasi kegiatan Di Rumah LEBih Baik ini masih terbilang belum terjadwal dalam tahap evaluasi kegaitan yang tidak tersusun.

Belum efektifnya tahapan evaluasi ini di karenakan program kegiatan yang di laksanakan yang sangat mendadak dan mengakibat strategi public relation PT XL Axiata Bandung yang di lakukan belum cukup baik dan mengakibatkan dalam tahapan evaluasi bisa di bilang belum efektif.

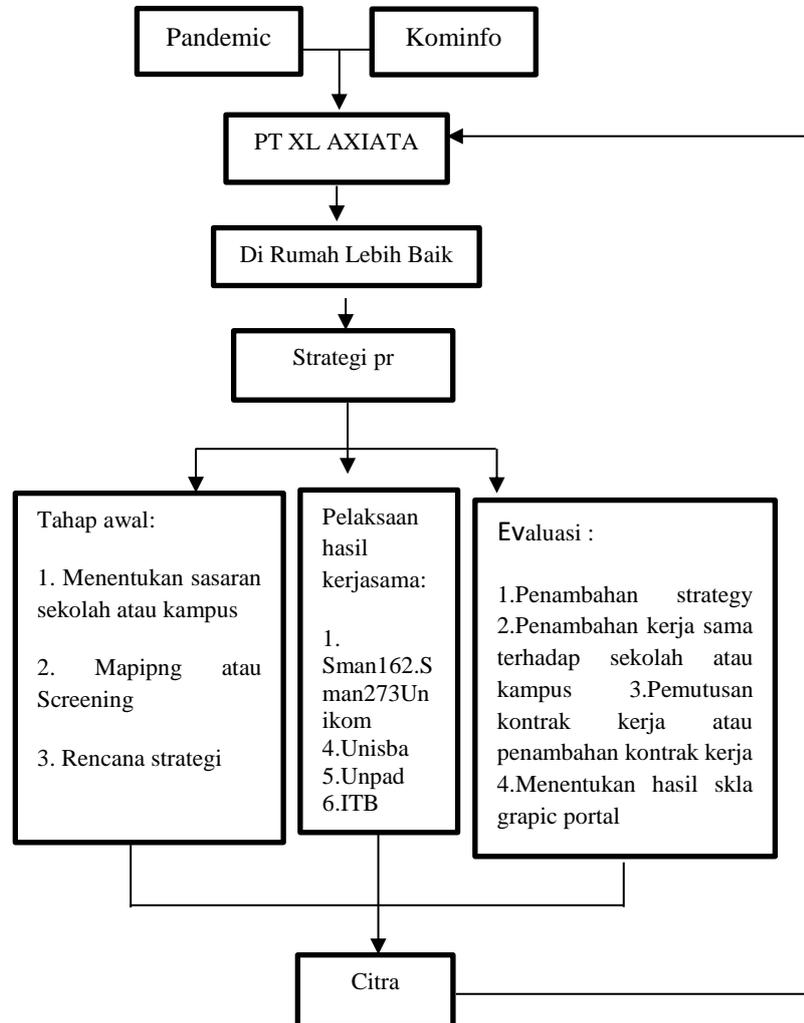
Dalam tahapan evaluasi ini pihak PT XL Axaiata Bandung membeberkan impact dalam kegaitan CSR Di Rumah Lebih Baik dengan mengubakan aplikasi yang di lihat setiap hari nya berapa banyak orang yang sudah mengakses dan menikmati portal gratis ini. Hal hasil impact yang di lihat ini bisa memutuskan atau melanjutkan dalam tahapan kerjasama yang di lakukan oleh pihak kampus atau sekolah yang di berikan portal gratis.

Untuk hasil kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik sendiri yang telah dilaksanakan di berbagai kampus atau sekolah mendapatkan hasil yang sesuai yang diharapkan oleh kedua belah pihak baik dari pihak PT XL Axaita Bandung atau pun pihak kampus atau sekolah sendiri. Terkait dengan kinerja humas, melihat dampak tersebut menjadi positif.

Tugas dari Public Relations PT XL Axaiata Bandung membuat kegaitan Di Rumah Lebih Baik alasan utama yang sudah disebutkan oleh narasumber adalah untuk membangun atau menjaga image atau citra. Citra adalah hal paling penting bagi perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa memiliki citra yang baik, maka publik atau yang sering disebut oleh team CSR PT XL Axaiata Bandung adalah calon sekolah atau kampus yang di ajak kerjasama tidak akan mendekati perusahaan sedikit pun. Oleh karena itu, Public Relations PT XL Axaiata Bandung membutuhkan media sosial untuk membangun citra. Citra dibentuk bukan dengan cara hard selling akan tetapi dari bagaimana pemberitaan, bagaimana tingkat publisitas, dan bagaimana media memandang perusahaan. Citra perusahaan tidak dapat bisa merekayasa, artinya citra tidak akan datang dengan sendirinya melainkan dibuat dan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan

perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan.

Kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik ini dilakukan di karenakan PT XL Axiata Bandung turut meningkatkan kesejahteraan siswa/siswi untuk pembelajaran secara gratis dan bukan meruapakan aktifitas bisnis yang wajib dilakukan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenaga kerjaan.



Gambar 2. Pembentukan Citra

IV. KESIMPULAN

Dalam kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik PT XL Axaiata Bandung bisa di katan berhasil dalam kegiatan CSR yang di lakukan waluapun strategi yang digunakan masih belum cukup terbilang efektif. Dalam pelaksanaan kegiatan pihak XL Bandung dalam program CSR Di Rumah Lebih Baik masih melakukan evaluasi tiap saat dan belum tentu pada tanggal dan jam di karenakan penerapan strategi nya masih kurang baik. Untuk itu dalam hasil penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa dalam kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik PT XL Axiata Bandung untuk kegiatan

CSR sudah cukup baik dalam segi penerapannya seperti halnya:

Untuk tahapan awal perencanaan pihak PT XL Axiata Bandung dalam kegiatan Di Rumah Lebih Baik sudah cukup baik dengan menentukan mapping dan screening karena dengan tahapan ini pihak PT XL Axiata Bandung bisa tau sasaran mana yang baik untuk kegiatan CSR Di Rumah Lebih Baik melalui mapping dan screening. Tahapan screening dan mapping ini dilakukan dengan melalui aplikasi BTS dimana pengguna XL mana yang lebih banyak digunakan di kota Bandung di dalam sekolah atau kampusnya itu sendiri.

Hasil hubungan antara pihak kampus dan sekolah terjalin sangat baik dengan adanya kontrak kerja sama dalam kegiatan ini. Dalam kegiatan Di Rumah Lebih Baik selalu mengecek dari portal web site pihak sekolah atau kampus melalui berapa banyak pihak pengguna XL yang sudah menggunakan portal web site gratis sekolah atau kampus dan ketika grafiknya bagus pihak XL akan memperpanjang kontrak kerjasamanya.

Hasil evaluasi dalam kegiatan ini masih belum cukup efektif karena dalam evaluasi ini pihak PT XL Axiata Bandung selalu mengadakan rapat evaluasi tiap hari dalam kegiatan CSR Di rumah Lebih Baik. Dalam hasil rapat evaluasi ini pihak PT XL Axiata Bandung melakukan keputusan dan menilai grafik mana saja yang menurun dan meningkat agar bisa menjalin perpanjangan kontrak atau pemutusan kontrak dengan pihak kampus itu sendiri.

Upaya pihak PT XL Axiata melakukan kegiatan CSR Di rumah Lebih baik dikarenakan adanya perintah dari kominfo untuk menjual quota secara murah terutama kepada pihak pelajar atau mahasiswa hasil pihak Public Relation XL melakukan kegiatan Di rumah Lebih Baik untuk penaikan citra terhadap masyarakat terutama sekolah dan kampus agar citra PT XL XI dikalangan masyarakat tetap baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asep Efendi.2011. Panduan Lengkap Perencanaan Csr.Jakarta: Niga Swadaya
- [2] Christine Daymon, Immy Holloway.2007. Metode-Metode Dr. Dedi Kurnia Syah Putra.2019. Political social responsibility: Dinamika komunikasi politik dialogis. Jakarta :Prenadamedia group
- [3] Kriyantono, R. 2014. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Pranada.
- [4] Nurdizal M. Rachman.2011. Panduan Lengkap Perencanaan Csr.Jakarta: Niga Swadaya
- [5] Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi
- [6] Silih Agung Waesa.2006. strategi public relation. Jakarta:PT Gramedia Pusataka utama
- [7] Putri Dewi Ayu.2018. Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility dan Peningkatan Penghasilan. Jurnal unsar.
- [8] Anuar Rasyid, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Wahyu Budi Priatna, 2015. Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1564>