

Hubungan Kegiatan CSR PT.XL Axiata Tbk dengan Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat

The Correlations Between the Corporate Social Responsibility (CSR) Events of PT. XL Axiata Tbk with the Technology Innovation of Public Communications.

¹Suciati Ayuningtiyas, ²M.E Fuady

^{1,2}*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹suciuning@gmail.com, ²mefuady1@gmail.com

Abstract. PT XL Axiata Tbk, whom conducts the programs, which is called *Xmartvillage*. *Xmartvillage* is the program of CSR that is designed to develop some villages into a 'smart village' and being advanced in technology area. The purpose of this research is to find out the correlations between the Corporate Social Responsibility (CSR) events of PT. XL AXIATA TBK with the technology innovation of public communications. The research used: the concept of CSR, the theory of Diffusion Innovation and also the theory communication technology development. The respondents were the people of RW Cikondang Pangalengan, the techniques that were being used are the cluster random sampling. The CSR event was conducted by considering the aspects of enabling, empowering, protecting with knowledge, persuasion, decision, the confirmation of public's communication technology. The method that being used in this research was correlational. With the total of 67 respondents (by using correlational approach), the research was conducted to inspect and to find out the correlation between both variables (X Variable and Y Variable). At the end, the research shows that there is a correlation between the CSR events of PT XL AXIATA with the technology innovation of public communications. Any suggestions towards PT XL AXIATA Tbk that hopefully the CSR events can be conducted periodically, and also there are more similar programs that could enhance the technology innovation of public communications in the future.

Keywords : CSR, *Xmartvillage*, Innovation, Technology Communication.

Abstrak. PT.XL Axiata Tbk melakukan program CSR, yang disebut *Xmartvillage*. *Xmartvillage* yaitu program CSR yang dirancang untuk mengembangkan desa menjadi desa pintar dan tidak tertinggal teknologi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kegiatan CSR PT. XL Axiata Tbk dengan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Penelitian ini menggunakan konsep CSR, teori Difusi Inovasi dan juga teori perkembangan teknologi komunikasi. Responden yang dipilih peneliti adalah warga RW Cikondang Pangalengan dengan menggunakan teknik *cluster random sampling*. Kegiatan CSR yang diteliti adalah dilihat dari aspek *enabling, empowering, protecting* dengan pengetahuan, persuasi, keputusan, konfirmasi daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional dengan jumlah 67 responden dengan pendekatan korelasional yaitu untuk meneliti dan mengetahui hubungan di antara dua variabel (Variabel X dan Variabel Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan CSR PT.XL Axiata dengan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Adapun saran dan masukan untuk PT.XL Axiata Tbk yaitu diharapkan kegiatan CSR ini dapat dilaksanakan secara rutin dan juga menambah program-program yang dapat meningkatkan daya inovasi teknologi komunikasi warga.

Kata kunci : CSR, *Xmartvillage*, Inovasi, teknologi komunikasi

A. Pendahuluan

Program CSR yang dilakukan oleh XL adalah *Xmartvillage*. *Xmartvillage* dirancang khusus oleh tim digital *services* XL yang bekerjasama dengan institusi pendidikan ITB sejak Januari 2014, sebagai program pengembangan masyarakat yang komperhensif dan dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan negara ini. Melalui program CSR ini, nantinya dapat mendukung perkembangan lebih dari 43 ribu desa, dan membantu lebih dari 57 juta penduduk di desa-desa tersebut. XL akan mengembangkan desa menjadi desa pintar dan juga tidak tertinggal dari sisi teknologi.

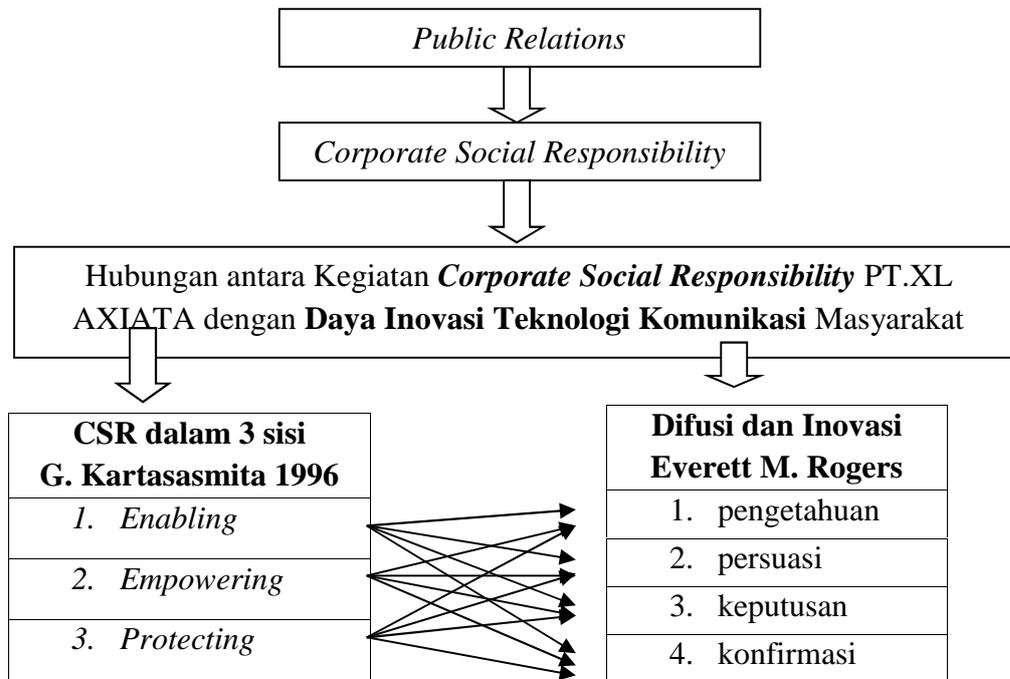
Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara Kegiatan *Corporate Social Responsibility Xmartvillage* dengan Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang, Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung?” dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Kegiatan *Corporate Social Responsibility Xmartvillage* dengan Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aspek *Enabling* Kegiatan *Corporate Social Responsibility Xmartvillage* dengan Pengetahuan dalam Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aspek *Enabling* Kegiatan *Corporate Social Responsibility Xmartvillage* dengan persuasi dalam Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aspek *Enabling* Kegiatan *Corporate Social Responsibility Xmartvillage* dengan keputusan dalam Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aspek *Enabling* Kegiatan *Corporate Social Responsibility Xmartvillage* dengan konfirmasi dalam Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aspek *Empowering* Kegiatan *Corporate Social Responsibility Xmartvillage* dengan Pengetahuan dalam Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aspek *Empowering* Kegiatan *Corporate Social Responsibility Xmartvillage* dengan persuasi dalam Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang.
8. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aspek *Empowering* Kegiatan *Corporate Social Responsibility Xmartvillage* dengan Keputusan dalam Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang.
9. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aspek *Empowering* Kegiatan *Corporate Social Responsibility Xmartvillage* dengan konfirmasi dalam Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang.
10. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aspek *Protecting* Kegiatan *Corporate Social Responsibility Xmartvillage* dengan Pengetahuan dalam Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang.
11. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aspek *Protecting* Kegiatan *Corporate Social Responsibility Xmartvillage* dengan persuasi dalam Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang.
12. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aspek *Protecting* Kegiatan *Corporate Social Responsibility Xmartvillage* dengan Keputusan dalam Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang.

13. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aspek *Protecting* Kegiatan *Corporate Social Responsibility Xmartvillage* dengan konfirmasi dalam Daya Inovasi Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang.

B. Landasan Teori

Gambar 1



Sumber :hasil penelitian 2016

Menurut Cutlip, Center and Broom (dalam Effendy, 2009:116), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi. *Public Relations* juga memiliki tujuan menurut Rachmat Kriyantoro (2008:7), adalah sebagai berikut :

1. menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya.
2. Membangun citra korporat.
3. Citra korporat melalui program CSR.
4. Membentuk opini publik yang *favourable*.
5. Membentuk *goodwill* dan kerjasama.

Maka dari itu *Public Relations* melaksanakan kegiatan CSR untuk dapat membangun citra perusahaan dan juga membantu masyarakat dalam bidang apapun, menurut Ginandjar Kartasasmita (1996:159-160), dimana CSR dapat ditelaah dan dilakukan mengacu pada tiga sisi diantaranya :

1. *Enabling*, yaitu menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Di sini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Artinya, tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya, karena kalau demikian pasti sudah punah. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya masyarakat agar memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki dan juga berupaya untuk mengembangkannya.

2. *Empowering*, yaitu memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*). Dalam *empowering* diperlukan langkah-langkah yang lebih positif, selain dari hanya menciptakan iklim dan suasana. *Empowering* ini meliputi langkah-langkah nyata, dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (*input*), serta pembukaan akses ke dalam berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi lebih berdaya. Untuk itu, perlu ada program khusus, karena program-program umum yang berlaku untuk semua, tidak selalu dapat menyentuh lapisan masyarakat ini.
3. *Protecting*, yaitu memberdayakan mengandung pula arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan, yang lemah harus dicegah jangan sampai bertambah lemah karena tidak dapat menghadapi yang kuat. Ole karena itu, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah sifatnya amat mendasar dalam konsep pemberdayaan masyarakat. Melindungi tidak berarti mengisolasi atau menutupi dari interaksi. Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang. Serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah.

Kemudian didukung oleh Teori Difusi Inovasi menurut Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker yang prosesnya terdiri dari empat tahap yaitu : pengetahuan, persuasi, keputusan, dan konfirmasi.

1. Pengetahuan, yaitu kesadaran individu akan adanya inovasi dan pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.
2. Persuasi, yaitu individu membentuk sikap setuju atau tidak setuju terhadap inovasi.
3. Keputusan, yaitu individu melibatkan diri pada aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk menerima atau menolak inovasi.
4. Konfirmasi, yaitu individu mencari penguatan (dukungan) terhadap keputusan yang telah dibuatnya, tapi ia mungkin saja berbalik keputusan jika ia memperoleh isi pernyataan yang bertentangan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara CSR *Xmartvillage* dengan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat, maka dilakukan penelitian dengan menggunakan uji statistik analisis korelasi *Rank-Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho = Tidak terdapat hubungan antara aspek *enabling* CSR *Xmartvillage* dengan tahap keputusan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat.

H1 = Terdapat hubungan antara aspek *enabling* CSR *Xmartvillage* dengan tahap keputusan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat.

Kriteria penolakan hipotesis :

Jika probabilitas ≥ 0.05 , maka Ho diterima.

Jika probabilitas < 0.05 , maka Ho ditolak.

Tabel 1
Hubungan Antara Kegiatan CSR *Xmartvillage* dengan Daya Inovasi
Teknologi Komunikasi Masyarakat Desa Lamajang

			CSR (X)	daya inovasi (Y)
Spearman's rho	csr	Correlation Coefficient	1.000	.951**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	67	67
	daya inovasi	Correlation Coefficient	.951**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	67	67

Nilai koefisien sebesar 0,951 Karena koefisien lebih dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kegiatan CSR *Xmartvillage* dengan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat sangat kuat, sedangkan hubungannya searah karena tandanya positif artinya semakin tinggi CSR *Xmartvillage* maka daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah CSR *Xmartvillage* maka pengetahuan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat pun akan semakin rendah.

Berdasarkan probabilitas, pada kolom Sig. (2-tailed) didapat angka probabilitas sebesar 0,000. Karena angka tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau sebenarnya terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan CSR *Xmartvillage* dengan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat.

Dengan demikian, kegiatan CSR *Xmartvillage* yang dilaksanakan dapat menambah daya inovasi teknologi komunikasi warga, dari yang awalnya sama sekali tidak mengetahui teknologi secara *up to date*, warga sekarang sudah dapat menggunakan internet dan sosial media untuk dapat bersosialisasi dan juga memasarkan produk yang dijual warga secara lebih luas, anak-anak dapat menggunakan *smartphone* untuk mengambil foto dan juga video, kemudian warga dapat membuka usaha, dan juga lebih mudah bersosialisasi dengan orang luar, desa lamajang pun menjadi lebih dikenal setelah dilaksanakannya kegiatan CSR ini desa lamajang menjadi lebih berkembang dan tidak tertinggal teknologi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis korelasional dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara kegiatan CSR *Xmartvillage* dengan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Berdasarkan hasil statistik hubungannya sangat kuat antara variabel CSR (X) dan juga daya inovasi (Y).
2. Terdapat hubungan antara aspek *enabling Xmartvillage* dengan pengetahuan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Berdasarkan hasil statistik hubungannya kuat antara variabel X1 dan Y1.
3. Terdapat hubungan antara aspek *enabling Xmartvillage* dengan persuasi daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Berdasarkan hasil statistik hubungannya kuat antara variabel X1 dan Y2.

4. Terdapat hubungan antara aspek *enabling Xmartvillage* dengan keputusan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Berdasarkan hasil statistik hubungannya kuat antara variabel X1 dan Y3.
5. Tidak terdapat hubungan antara aspek *enabling Xmartvillage* dengan konfirmasi daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Berdasarkan hasil statistik hubungannya kuat antara variabel X1 dan Y4.
6. Terdapat hubungan antara aspek *empowering Xmartvillage* dengan pengetahuan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Berdasarkan hasil statistik hubungannya kuat antara variabel X2 dan Y1.
7. Terdapat hubungan antara aspek *empowering Xmartvillage* dengan persuasi daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Berdasarkan hasil statistik hubungannya kuat antara variabel X2 dan Y2.
8. Terdapat hubungan antara aspek *empowering Xmartvillage* dengan keputusan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Berdasarkan hasil statistik hubungannya kuat antara variabel X2 dan Y3.
9. Terdapat hubungan antara aspek *empowering Xmartvillage* dengan konfirmasi daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Berdasarkan hasil statistik hubungannya kuat antara variabel X2 dan Y4.
10. Terdapat hubungan antara aspek *protecting Xmartvillage* dengan pengetahuan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Berdasarkan hasil statistik hubungannya kuat antara variabel X3 dan Y1.
11. Terdapat hubungan antara aspek *protecting Xmartvillage* dengan persuasi daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Berdasarkan hasil statistik hubungannya kuat antara variabel X3 dan Y2.
12. Terdapat hubungan antara aspek *protecting Xmartvillage* dengan keputusan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Berdasarkan hasil statistik hubungannya kuat antara variabel X3 dan Y3.
13. Terdapat hubungan antara aspek *protecting Xmartvillage* dengan konfirmasi daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Berdasarkan hasil statistik hubungannya kuat antara variabel X3 dan Y4.

E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian korelasional yaitu menguji hubungan antara kegiatan CSR *Xmartvillage* dengan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat. Pada penelitian selanjutnya, penelitian dapat menggunakan analisis jalur (*path analysis*).
2. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Pada penelitian selanjutnya, penelitian dapat menggunakan penelitian kualitatif untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya.
3. Kegiatan CSR *Xmartvillage* berjalan efektif untuk mengembangkan daya inovasi teknologi komunikasi masyarakat, karena kegiatan tersebut merupakan program khusus yang dirancang XL untuk dapat mengembangkan potensi desa lamajang, sehingga untuk kedepannya kegiatan seperti ini bisa rutin dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas desa dan juga warga desanya.

4. PT.XL Axiata terus berusaha untuk membantu masyarakat desa agar menjadi lebih maju melalui program-programnya dan juga melakukan pelatihan dan pengenalan teknologi komunikasi juga menjadikan masyarakat desa tidak tertinggal teknologi.
5. Untuk pengembangan perusahaan, PT.XL Axiata dapat melakukan kegiatan *Xmartvillage* setiap tahun dalam jangka waktu yang lebih panjang, juga menambah program-program khusus, dan melakukan pendekatan lebih dalam terhadap warga desa agar tidak terjadi *mis communication*.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala & Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Kartasasmita, Ginanjar. 1996. *Pembangunan Untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. Jakarta. Cidesindo
- Kriyantoro, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta. Kencana
- Micquail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta. Salemba Humanika
- Morissan, Wardani dan Hamid. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung. Mandar Maju