

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perusahaan nasional maupun global yang termasuk perusahaan signifikan di Indonesia tidak hanya menghasilkan keuntungan terbesar melalui operasi komersial mereka. Manajemen perusahaan menyadari kebutuhan untuk berkontribusi sebagai kewajiban sosial perusahaan kepada masyarakat yang membutuhkannya. Wujud dari tanggung jawab sosial yang kini marak dilakukan oleh para perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility*. Dimana korporasi, selain membayar pajak atas pendapatan, juga memberikan kontribusi banyak hal yang mendatangkan keuntungan kepada publik sasaran dengan melakukan operasi program CSR. (Pandean, 2020)

Perkembangan CSR di Indonesia sama dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Dinyatakan dalam bab V Pasal 74 Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”) yang mengatur tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan bahwa perseroan wajib melakukan tanggung jawabnya dengan menjalankan kegiatan di bidang sumber daya alam dan melaksanakan program CSR pada perseroan itu.

Fokus utama undang-undang tersebut adalah pada pasal 74 yang menyatakan bahwa kegiatan usaha di wilayah atau terkait dengan sumber daya alam lebih diwajibkan untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan. Dengan meningkatnya perhatian terhadap lingkungan atau masyarakat, hal ini menunjukkan keberlanjutan jangka panjang kualitas hidup manusia dan partisipasi masyarakat dalam suatu korporasi.

Divisi *Corporate Communication* yang tumbuh dari tuntutan komunikasi perusahaan dan merupakan pengembangan dari fungsi sebelumnya yaitu *Public Relations*, merupakan instrumen dalam mengelola operasional (PR) tersebut. Komunikasi korporat adalah suatu sistem dalam suatu korporasi yang mengatur dan mengelola segala bentuk dan jenis komunikasi, baik internal maupun eksternal, guna menciptakan persepsi/citra yang baik di benak publik. (Pandean, 2020) Meskipun komunikasi

memainkan peran penting dalam proses operasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) perusahaan, aspek terkait dengan komunikasi CSR telah menerima perhatian yang relatif sedikit. Dengan munculnya suatu kewajiban sebuah perusahaan untuk mengelola program CSR, maka kita sebagai pengamat program CSR pun harus diberi komunikasi akan penyelenggaraan program CSR suatu perusahaan. Kegiatan-kegiatan CSR perusahaan dapat dipublikasikan melalui media yang tersedia, baik itu media konvensional maupun media yang sudah canggih, contohnya media *online*.

Para pemangku kepentingan atau yang biasa disebut sebagai *stakeholder* pun sangat diperlukan untuk pelaksanaan program komunikasi suatu perusahaan. Dimensi tanggung jawab sosial berkaitan dengan tugas pemangku kepentingan internal perusahaan (manajer, pekerja, dan mitra bisnis) dan eksternal (otoritas negara, pelanggan, komunitas, dan lingkungan). Menurut Pandean (2020) kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada dukungan stakeholders, dan dukungan tersebut harus diupayakan, maka tindakan perusahaan adalah mencari dukungan tersebut. Semakin tinggi pengaruh pemangku kepentingan, semakin besar upaya perusahaan untuk beradaptasi. Menurut Utama dalam Rahmatullah (2012), tanggung jawab sosial perusahaan meluas tidak hanya kepada pemilik atau pemegang saham perusahaan, tetapi juga kepada para pemangku kepentingan yang terikat dan/atau terpengaruh oleh keberadaan perusahaan. Perusahaan yang mempraktikkan CSR akan mempertimbangkan pengaruhnya terhadap situasi sosial dan lingkungan saat mengembangkan dan mengimplementasikan rencana bisnis mereka, dan akan berusaha memberikan dampak positif.

Strategi komunikasi CSR suatu perusahaan sangat berperan dalam membangun perspektif dengan pihak eksternal dan juga untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang perusahaan berikan guna meningkatkan citra perusahaan pada program-program CSR mereka. Selain untuk mengkomunikasikan program CSR kepada masyarakat dan pemangku kepentingan yang terkait, peran media pun sama pentingnya dalam hal komunikasi CSR. Media berfungsi sebagai sarana yang menjembatani pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat secara luas dan terorganisir. Sehingga, hasil akhir yang diharapkan dari penelitian ini pun untuk mencari tahu peningkatan citra perusahaan yang sedang diraih oleh perusahaan terkait.

PT. XL Axiata Tbk, yang disingkat XL merupakan sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan penyedia layanan telepon seluler GSM swasta ketiga di Indonesia. Seperti yang diketahui, dewasa ini kewajiban korporasi tidak hanya menyangkut memberikan kebahagiaan kepada pemegang saham, tetapi juga memperhatikan keadaan lingkungan di mana perusahaan itu berada. Kepedulian terhadap lingkungan lebih luas disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dimana PT. XL Axiata dapat menjadi contoh perusahaan yang telah melaksanakan banyak program terkait untuk memberikan perhatian lebih pada masyarakat dan perusahaan. Selain memberikan fitur *provider* dan layanan internet, PT. XL Axiata juga seringkali memberikan pelayanan kesehatan, pendidikan, dalam bidang sosial-ekonomi, dan juga pengembangan masyarakat melalui program CSR perusahaan. Khususnya pada tahun 2022 ini, PT. XL Axiata memiliki fokus dalam melakukan pemberdayaan kepada wanita, seperti yang terlihat pada laman *website* yang mereka punya.

Perusahaan XL pun sudah melakukan promosi dan publikasi produknya melalui media *online* untuk memberi kemudahan para konsumennya dalam membeli produk yang mereka tawarkan. PT. XL Axiata sudah sering melakukan program CSR secara konstan dan menerus dalam membangun komitmen perusahaan dan untuk berhubungan baik kepada para *stakeholder*.

PT. XL Axiata berkomitmen dalam tujuan pembangunan berkelanjutan. Tujuan mereka adalah “Mengembangkan Indonesia melalui Demokratisasi Teknologi.” Peran yang mereka lakukan tidak hanya bergerak dalam bidang ekonomi saja, melainkan juga kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan melalui berbagai program yang terkait digitalisasi. PT. XL Axiata percaya bahwa keberlanjutan adalah masa depan untuk kebaikan bersama, maka dari itu, adanya pilar keberlanjutan untuk program-program keberlanjutan yang dilaksanakan oleh PT. XL Axiata yaitu: *Building Prosperity, Nurturing People, Process Excellence, Planet and Society*.

Terdapat program keberlanjutan CSR dari PT. XL Axiata yang dipublikasikan di *website* resmi mereka, yaitu, Sisternet, Laut Nusantara, XL Future Leader, Gerakan Donasi Kuota (GDK), Bersama Membangun Negeri (BMN), dan beberapa kegiatan sosial lainnya.

Program Sisternet itu sendiri dilaksanakan dengan komitmen dalam mendukung perempuan Indonesia untuk tumbuh dan meningkatkan kehidupan mereka dengan cara memanfaatkan internet dan teknologi menuju industri 4.0. Sisternet bertujuan untuk meningkatkan *soft-skill* para UMKM para perempuan Indonesia dengan kelas edukasi secara gratis. Program Sisternet memiliki unggahan pertama dalam ruang berita keberlanjutan di *website* XL Axiata pada Desember 2020 lalu, dilanjut dengan berita-nya pada Maret 2021, Desember 2021 berita terbaru mengenai Sisternet yang mengadakan festival webinar diunggah, dan yang terbaru adalah April 2022 kemarin mengenai kompetisi modal pintar Sisternet.

Dilanjut dengan program Laut Nusantara dimana XL Axiata berupaya dalam bentuk inovasi teknologi penangkapan ikan dalam aplikasi android untuk Indonesia, terutama untuk nelayan di seluruh Nusantara. Hanya dalam satu genggam aplikasi, nelayan dapat merencanakan kegiatan penangkapan ikan dengan lebih baik, mulai menentukan secara mandiri lokasi penangkapan ikan terdekat, estimasi kebutuhan BBM, estimasi harga jual, dengan tetap mempertimbangkan kondisi cuaca dan gelombang saat bekerja di laut. Berita terkait program Laut Nusantara mulai dipublikasikan dalam *official website* mereka pada bulan Agustus 2019, dilanjut dengan sosialisasi aplikasi pada Juli 2020, pengembangan dan diversifikasi pada Agustus 2020, fitur baru aplikasi pada Januari 2021, Maret 2021, Oktober 2021 mengenai perkembangan aplikasi.

Dalam XL Future Leader, PT. XL Axiata memberikan kesempatan kepada pemuda Indonesia untuk meningkatkan *soft skills* yang mereka miliki dengan mengembangkan keterampilan kepemimpinan. Hal ini bertujuan supaya para generasi muda dapat menjadi pemimpin dan berkompetisi dalam kancah global. Berita yang diunggah dalam *official website* mereka dimulai pada September 2020 mengenai respon perkembangan XLFL yang menciptakan berbagai solusi IoT, Huawei yang mendukung XLFL dengan memberi pelatihan pada Februari 2021, workshop pada Maret 2021, wisuda mahasiswa XLFL pada April 2021, XLFL dan Yayasan Anak Muda memberi pelatihan pada Juni 2021, program Kampus Merdeka pada September 2021, program kepemimpinan pada November 2021, webinar pada Desember 2021, pelatihan organisasi mahasiswa dan pengelola start-up pada April 2022, serta kolaborasi dengan MTXL pada April 2022.

Gerakan Donasi Kuota (GDK) adalah program menggalang partisipasi pelanggan dan masyarakat supaya sukarela membagikan kuota mereka untuk disalurkan di sekolah-sekolah pelosok Indonesia.

Selanjutnya, Bersama Membangun Negeri (BERBAGI) memberi kontribusi dalam hal tanggung jawab sosial guna meningkatkan kualitas Pendidikan Indonesia. Dalam program ini, dilakukan donasi dari Karyawan, edukasi Literasi Digital, dan lainnya. Beritanya dimulai dari program Madrasah BootCamp pada Juli 2019, donasi pendidikan Aceh pada September 2020, donasi pendidikan NTT pada Oktober 2020.

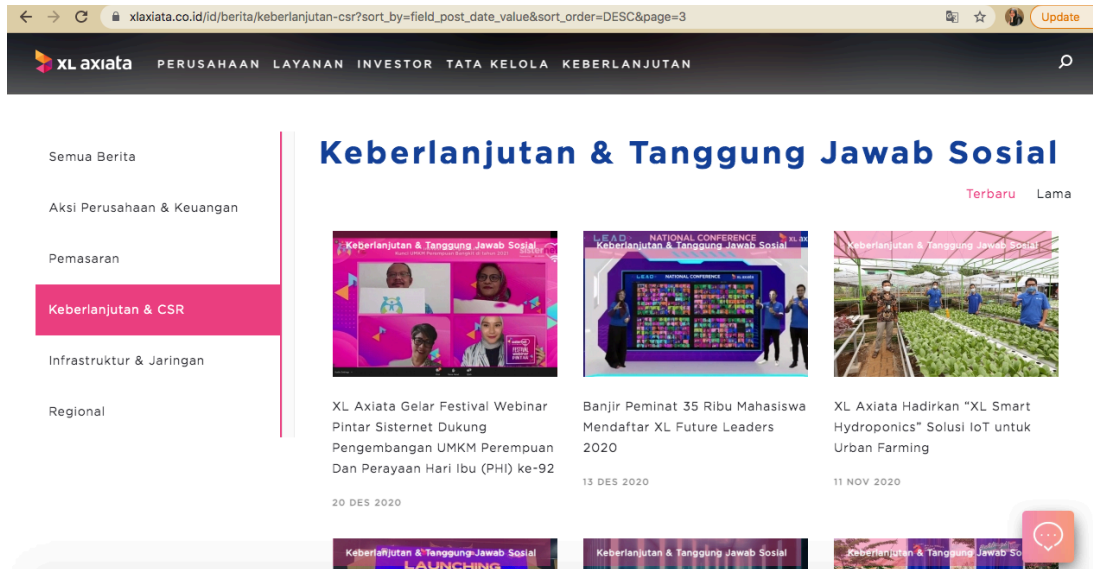
Terdapat banyak kegiatan sosial lainnya yang dilaksanakan oleh PT. XL Axiata. Beberapa diantaranya adalah Program Vaksin Gotong Royong XL Axiata untuk Karyawan dan Keluarganya (Juni, 2021), Bantuan Darurat Banjir di Kalimantan Selatan (Januari, 2021), Hadirkan “*XL Smart Hydroponics*” Solusi IoT untuk Urban Farming (November, 2020), dan masih banyak lagi. Dapat pula dilihat dari penjabaran sebelumnya, dalam membuat kegiatan CSR, PT. XL Axiata berpegang pada empat pilar yang diuraikan, pertama, pengembangan masyarakat, kedua, optimalisasi proses teknologi, ketiga, bagaimana PT. XL Axiata berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan, dan keempat, bagaimana PT. XL Axiata dapat menyeimbangkan antara profesionalisme dan profit, dengan PT. XL Axiata sebagai organisasi yang selalu transparan dalam operasionalnya.

Pada tahun 2021 tepat di bulan Juli, PT XL Axiata mendapatkan penghargaan dalam ajang *Indonesia Best CSR Awards 2021* untuk kategori “*Outstanding Program in Innovative Digital Transformation*” yang diinisiasi oleh Warta Ekonomi. Penghargaan ini diraih karena XL Axiata selalu berkomitmen untuk membantu pemerintah dalam menghadapi pandemi dengan memberikan layanan digital kepada masyarakat, seperti layanan penguatan jaringan telekomunikasi di rumah sakit rujukan, pendampingan program vaksinasi, penyediaan akses telekomunikasi untuk memperoleh kebutuhan donor darah, plasma konvalesen, obat-obatan, dan kebutuhan lainnya sejak masa-masa awal pandemi. XL Axiata selama setahun belakangan ini terus melakukan program CSR secara continue yang sangat membantu pemerintah. XL Axiata memiliki sejumlah inisiatif CSR mulai dari bingkisan pendidikan seperti komputer untuk pesantren dan ponsel dengan akses internet untuk anak-anak di wilayah 3T, XL Future Leaders, hingga fasilitas imunisasi Covid-19 di RS UI. Selanjutnya melalui aplikasi Laut Nusantara dan dukungan

akses internet, XL Axiata mendukung desa-desa nelayan di berbagai wilayah Indonesia, serta proyek-proyek pemberdayaan perempuan di ranah digital melalui Sisternet. XL juga kerap menawarkan bantuan bencana dan dukungan komunikasi ke daerah-daerah yang dilanda bencana, seperti evakuasi korban tragedi pesawat SJ-182 di awal tahun 2021.

Namun, Kemenkominfo menyatakan pada September tahun 2022, sektor kehumasan mengalami pergeseran ke ranah digital. Sehingga, perusahaan sudah melakukan publisitas PR dan komunikasi CSR secara digital. Dalam penghargaan Indonesia PR Top Leader Awards yang digelar oleh Warta Ekonomi, PT. XL Axiata bahkan tidak masuk ke dalam 50 besar perusahaan yang menerima penghargaan Indonesia PR Top Leader Awards 2022 pada publisitas PR digital perusahaan. Ini mendorong peneliti melakukan penelitian pada salah satu media digital PT. XL Axiata, yaitu situs resmi/official website, untuk melihat bagaimana perusahaan secara optimal melakukan komunikasi CSR pada media tersebut. Sehingga terdapat nilai kebaruan/*novelty* dalam penelitian ini, karena penelitian ini menjadi penelitian pertama yang membahas tentang optimalisasi media *website* XL Axiata dalam publisitas atau komunikasi CSR perusahaan.

XL Axiata memiliki program CSR yang berbeda dan inovatif, maka dari itu peneliti memilih perusahaan XL Axiata untuk diteliti. Selain itu, *website* yang dimiliki perusahaan tidak hanya berisikan pengetahuan dan produk dalam laman-nya, melainkan meningkatkan hubungan yang baik dan harmonis kepada *stakeholder* mereka sehingga citra perusahaan dapat terus meningkat. Hal ini dilaksanakan dalam mengkomunikasikan program CSR mereka dalam *website*-nya yang langsung ditulis dan dipublikasikan. Program CSR XL Axiata dapat diakses di *website* resmi mereka www.xlaxiata.co.id.



Gambar 1. 1 Official Website XL Axiata

Sumber: www.xlaxiata.co.id

(Diakses pada Sabtu, 30 Oktober 2021 jam 17.20 WIB)

Untuk mengoperasionalkan kegiatan CSR dan kemudian dipublikasikan pada sebuah media merupakan strategi komunikasi CSR yang efektif. Disini, CSR adalah produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, yang kemudian diperlukan untuk dikomunikasikan ke dalam ranah publik. Kegiatan komunikasi *cyber* CSR tentu adalah sebuah publikasi yang memudahkan *stakeholder* perusahaan untuk mengamati pertanggung jawaban perusahaan dengan cara menggunakan *report* tahunan atau *annual report*.

Dengan hal itu, XL Axiata gencar dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR mereka melalui situs resmi *website* mereka. Berita-berita mengenai kegiatan program keberlanjutan dan tanggung jawab sosial mereka selalu kemukakan di dalam *website* mereka, tepatnya bisa dijangkau dalam kategori 'Keberlanjutan & Tanggung Jawab Sosial'. Bentuk publikasi CSR ini bukan semata untuk mempromosikan kegiatan CSR saja, tapi juga dengan guna mengetuk hati para *stakeholder* secara afektif dan juga untuk meningkatkan citra perusahaan. Mengingat bahwa perusahaan ini mendapatkan banyak penghargaan untuk kegiatan CSR-nya karena telah melaksanakan program CSR yang terukur dan berkelanjutan, serta sesuai dengan produk-produk yang ditawarkan oleh XL Axiata. Hal ini menjadi landasan untuk menentukan bagaimana PT. XL Axiata

meningkatkan citra perusahaan sesuai dengan citra perusahaan yang mereka ingin sampaikan.

Setelah mengamati adanya penurunan Top Brand Index selama 1 tahun terakhir, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimanakah optimalisasi komunikasi CSR pada *website* PT. XL Axiata dalam meningkatkan citra positif perusahaan sehingga pengkomunikasian program CSR PT. XL Axiata dapat tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan hal yang dijelaskan pada latar belakang di atas, penulis mendasari fenomena tersebut untuk melakukan penelitian komunikasi CSR PT. XL Axiata. Dengan fenomena ini, penulis akan meneliti sebuah skripsi dengan judul “**Optimalisasi Official Website PT. XL AXIATA Dalam Mengkomunikasikan Pesan CSR**”.

I.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada strategi dan optimalisasi komunikasi pesan-pesan CSR di PT. XL Axiata Tbk melalui *official website* perusahaan.

Secara umum, perusahaan pasti menyajikan komunikasi terbaik khususnya pada program CSR mereka guna terciptanya tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan dari awal oleh PT. XL Axiata Tbk dalam menyelesaikan permasalahan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan upaya menyampaikan citra positif dan pesan-pesan positif dari perusahaan PT. XL Axiata Tbk. Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana isi pesan CSR yang dikomunikasikan secara optimal melalui *official website* PT. XL Axiata?
- b. Bagaimana bentuk penyajian informasi CSR yang dikomunikasikan secara optimal melalui *official website* PT. XL Axiata?

I.3 Tujuan Penelitian

I.3.1 Tujuan Praktis

Setelah mengetahui rumusan masalah di atas, penulis memiliki tujuan penelitian secara praktis yaitu untuk membuktikan apakah isi pesan CSR dan komunikasi CSR yang dilakukan oleh PT XL tergolong optimal atau tidak melalui langkah-langkah pengkomunikasian CSR perusahaan.

I.3.2 Tujuan Teoritis

Penulis juga menyimpulkan tujuan teoritis penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana optimalisasi *official website* PT. XL Axiata dalam mengkomunikasikan pesan CSR.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian skripsi yang berjudul Optimalisasi *Official Website* PT. XL Axiata Dalam Mengkomunikasikan Pesan CSR adalah sebagai berikut:

I.4.1 Manfaat Akademis

Penulis menggunakan teori *Media Richness* yang dikembangkan oleh Daft dan Lengel sebagai acuan dalam menulis penelitian skripsi ini sehingga dapat bermanfaat dalam lingkup ilmu komunikasi. Teori itu sendiri membahas mengenai kegunaan suatu media dalam mengkomunikasikan sesuatu dinilai dari *richness* atau “kekayaan” media tersebut. Dalam hal ini, *richness* dari media komunikasi *website* digunakan oleh PT. XL Axiata Tbk dalam memberikan informasi terkait perusahaan dan juga kegiatan CSR serta hal lainnya dalam operator telekomunikasi mereka. Selain itu, terdapat manfaat akademis lainnya yang dapat dipilah dari adanya penelitian skripsi ini. Salah satunya, untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang penyajian pesan CSR di *website* perusahaan PT. XL Axiata Tbk dan bisa menjelaskan lebih dalam apakah media *website* yang PT. XL Axiata Tbk sudah digunakan secara optimal.

I.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penulisan penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang luas mengenai perusahaan yang terkait. Selain itu juga untuk mengetahui proses pengelolaan media *online, website* dalam lingkup *cyber* CSR sehingga dapat dijadikan pedoman ilmu komunikasi bagi mahasiswa maupun pembaca secara general khususnya tentang kegiatan komunikasi di dalam rangka pengoptimalisasian media komunikasi *official website* untuk menyajikan komunikasi CSR yang dilaksanakan oleh PT. XL Axiata Tbk. Diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi PT. XL Axiata Tbk serta perusahaan lain yang menginginkan hubungan baik dengan *stakeholder*.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisikan konsep dan teori penelitian, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENULISAN

Dalam bab ini, membahas tentang objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan table rencana waktu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan analisis untuk memberikan jawaban dan solusi terhadap permasalahan yang ada, menguraikan secara detail mengenai deskripsi objek penulisan dan analisis informan serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ke-lima berisi pemahaman penulis mengenai topic yang diteliti pada skripsi ini dalam bentuk kesimpulan dan juga saran.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini memuat referensi yang penulis gunakan dalam mengorganisasikan penelitian skripsi ini. Terdapat judul buku, jurnal, dan juga bahan-bahan penerbitan lainnya yang ditulis lengkap dengan tahun terbit, nama pengarang karya tulis, dan juga informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.