

**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
PT. XL AXIATA, TBK DI JAKARTA MELALUI PROGRAM XL FUTURE LEADERS  
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA**

Arfina Ahyani<sup>1</sup>

Email: [arfina0057@gmail.com](mailto:arfina0057@gmail.com)

No Handphone: 087841587038

Armaini Lubis<sup>2</sup>

Email: [armaini.lubis@budiluhur.ac.id](mailto:armaini.lubis@budiluhur.ac.id)

No Handphone: 081296648087

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Budi Luhur

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the Implementation of PT. XL Axiata, Tbk's Corporate Social Responsibility in Jakarta through the XL Future Leaders Program in Maintaining Image. The application was carried out with Shirley Harrison's Corporate Image Concept. The paradigm used is the post-positivism paradigm using descriptive research methods, and this research uses a qualitative research approach. The subject of this research is the implementation of PT. XL Axiata, Tbk's Corporate Social Responsibility in Jakarta through the XL Future Leaders Program, the subject consists of key informan and informan. The object of this research is Maintaining the Image. Data collection was obtained through literature study, internet, observation, and in-depth interviews with the parties involved in the XL Future Leaders CSR Program. The conclusion of the results of this study is to determine the Implementation of Corporate Social Responsibility of PT. XL Axiata, Tbk in Jakarta through the XL Future Leaders Program which is carried out very well in accordance with the stages of CSR implementation and is successful in maintaining the company's image. The corporate image includes four elements, namely Personality, Reputation, Value and Corporate Identity. The theoretical suggestion of this research is that more and more academics or practitioners are interested in researching and analyzing CSR programs so that the implementation of CSR activities in Indonesia will be more advanced and developed. And this research is expected to enrich the study of the implementation of CSR from the communication process in CSR programs which are very useful. Practical advice from this research is the Implementation of Corporate Social Responsibility PT. XL Axiata, Tbk in Jakarta Through the XL Future Leaders Program in Maintaining Image, it is hoped that it can increase the quota of CSR recipients so that more students can be helped and feel the benefit from the softskills education training can still maintaining its image in the eyes of the community and stakeholders for the XL Future Leaders Program, as well as for subsequent CSR programs. And it is also expected to receive criticism and suggestions from the outside community to continue to build CSR programs that are beneficial to society.*

**Keywords :** *Image, Corporate Social Responsibility, Implementation, Maintaining*

---

<sup>1</sup> Mahasiswi Konsentrasi *Public Relations*, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing

## PENDAHULUAN

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.<sup>3</sup>

Pelaksanaan kegiatan atau aktivitas CSR di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) Pasal 74, bahwa kegiatan CSR atau tanggung jawab sosial merupakan suatu kegiatan yang diwajibkan dan dilaksanakan berdasarkan pada kepatuhan dan kewajaran sesuai dengan peraturan pemerintah.

Di Indonesia konsep CSR mulai memicu perusahaan untuk menyusun berbagai macam kegiatan atau program. Salah satunya adalah PT. XL Axiata, Tbk. PT. XL Axiata, Tbk merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Asia Tenggara yang telah memiliki jumlah pelanggan 54,4 juta pelanggan pada akhir 2019. PT XL Axiata, Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan seluler yang memberikan perhatian khusus terhadap program CSR dengan membuat program-program yang dinamis, inovatif, dan bermanfaat bagi masyarakat khususnya kaum muda.

Kaum muda tidak hanya sebagai masa depan dunia saja tetapi mereka juga masa kini. Oleh karena itu, sangat penting bagi PT. XL Axiata, Tbk untuk memenuhi hak-hak kaum muda dan membantu mereka untuk memenuhi potensi mereka agar dapat berkontribusi ke dunia yang lebih baik nantinya. Mempersiapkan masa depan dunia, khususnya Indonesia, dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan membantu mengembangkan potensi kaum muda dan membina mereka untuk menjadi pemimpin masa depan yang tidak hanya pintar tetapi

juga memiliki keterampilan dan karakter. PT. XL Axiata, Tbk mengakui bahwa tanggung jawab untuk mempersiapkan para pemimpin masa depan tidak hanya ditangan pemerintah saja tetapi juga orang-orang Indonesia, khususnya komunitas bisnis seperti PT. XL Axiata, Tbk.

Sebagai bagian dari komitmen PT. XL Axiata, Tbk untuk berpartisipasi aktif dalam mempersiapkan generasi penerus bangsa, pada tahun 2012 PT. XL Axiata, Tbk meluncurkan program beasiswa khusus bernama “XL Future Leaders”, yang merupakan bagian dari program “Persembahkan XL Axiata Memajukan Indonesia”. Program XL Future Leaders ini merupakan sebuah program tanggung jawab keberlanjutan perusahaan yang berfokus pada pelatihan dan pengembangan potensi mahasiswa Indonesia untuk menjadi pemimpin masa depan.

Program XL Future Leaders dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan belajar pemimpin muda Indonesia dengan menggabungkan lokakarya, aktivitas *online* dan proyek berbasis tim. Program XL Future Leaders ini ditujukan untuk para mahasiswa di Indonesia yang berkuliah di tahun pertama dan kedua atau semester 1 hingga semester 4, aktif berorganisasi dan memiliki IPK diatas 2,85. Untuk menjaring peserta setiap tahunnya diadakan *roadshow* di berbagai kampus di Indonesia, dilanjutkan dengan registrasi dan ujian tertulis serta wawancara. Setiap tahun tim CSR XL Future Leaders menjaring 120-150 mahasiswa yang mendaftar melalui tahapan seleksi berupa administrasi, tes tertulis dan wawancara.

Program XL Future Leaders merupakan kontribusi sosial XL yang bersifat strategis. Melalui program ini, XL berbagi keunggulan mengelola modal manusia untuk memberikan solusi bagi “Bonus Demografi” Indonesia.

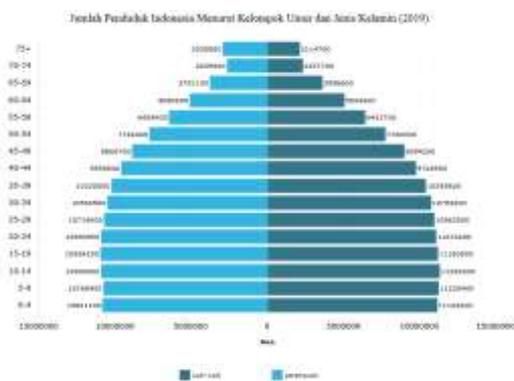
Berdasarkan data Sensus Penduduk Antar Sensus (Supar 2015) jumlah penduduk Indonesia tahun 2019

---

<sup>3</sup>Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*, (Gresik: Fancho Publishing, 2007), Hlm. 7

diproyeksikan mencapai 266,91 juta jiwa yakni terdiri atas 134 juta jiwa laki-laki dan 132,89 juta jiwa perempuan. Jumlah tersebut terdiri dari kategori:

1. Usia belum produktif (0-14 tahun) sebanyak 66,17 juta jiwa atau sekitar 24,8% dari total populasi.
2. Usia produktif (15-64 tahun) sebanyak 183,36 juta jiwa atau sekitar 68,7% dari total populasi.
3. Usia sudah tidak produktif (65+ tahun) 17,37 juta jiwa atau sekitar 6,51% dari total populasi.<sup>4</sup>



Sumber :

<http://www.databoks.katadata.co.id>, diakses pada tanggal 04 April 2020 pukul 22:06

Berdasarkan data sensus diatas, saat ini Indonesia menikmati bonus demografi dimana jumlah produktif lebih banyak dibandingkan jumlah usia tidak produktif dan akan terus meningkat hingga beberapa dekade. Hal ini merupakan potensi yang sangat luar biasa berharga yang dikembangkan oleh PT. XL Axiata, Tbk melalui program XL Future Leaders dalam membantu pemerintah untuk mengembangkan dan melahirkan sumber daya manusia (SDM) yang unggul.

Dikatakan dalam dunia kerja bahwa sumber daya manusia yang unggul adalah mereka yang tidak hanya memiliki kemahiran *hard skills* saja tetapi juga piawai dalam aspek *soft skills* nya. Dunia

pendidikan juga mengungkapkan bahwa berdasarkan penelitian di Harvard University Amerika Serikat yang menyatakan bahwa kesuksesan seseorang tidak ditentukan semata-mata oleh pengetahuan dan kemampuan teknis (*hard skill*) saja tetapi oleh kemampuan mengelola diri dan orang lain (*soft skill*). Penelitian ini mengungkapkan, kesuksesan hanya ditentukan sekitar 20% oleh *hard skill* dan sisanya 80% *soft skill*. Hal ini diperkuat sebuah buku berjudul *Lesson From The Top* karangan Neff dan Citrin (2000) yang memuat *sharing* dan wawancara terhadap 50 orang tersukses di Amerika. Mereka sepakat bahwa yang paling menentukan kesuksesan bukanlah keterampilan teknis melainkan kualitas diri yang termasuk dalam keterampilan lunak (*soft skills*) atau keterampilan berhubungan dengan orang lain (*people skills*).

Melihat adanya kesenjangan antara dunia pendidikan dengan pengalaman kerja nyata, PT. XL Axiata, Tbk melalui program XL Future Leaders mengedepankan pendidikan *soft skills* untuk melatih jiwa kepemimpinan. Berbekal kemampuan akademis dan kemampuan *soft skills* seperti yang diajarkan pada program ini, mahasiswa akan lebih siap menghadapi berbagai tantangan di masa depan termasuk bersaing dalam merebut posisi-posisi penting di berbagai bidang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT XL Axiata, Tbk di Jakarta melalui Program XL Future Leaders dalam mempertahankan citra?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT XL Axiata, Tbk di Jakarta melalui Program XL Future Leaders dalam mempertahankan citra.

<sup>4</sup> [Http://www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), diakses pada tanggal 04 April 2020 pukul 22:06.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Public Relations**

Menurut Jefkins dan Yadin dalam bukunya *Public Relations, Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>5</sup>

### **Ruang Lingkup Kegiatan Public Relations**

Philip Kotler mengungkapkan ruang lingkup kegiatan PR yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Publication* (Publikasi dan Publisitas)  
Setiap fungsi humas adalah menyelenggarakan penyebaran informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan organisasi yang pantas diketahui publik. Kemudian mengadakan publisitas untuk memperoleh umpan balik yang positif dari masyarakat luas.
- b. *Event* (Penyusunan Program Acara)  
Mengikuti sertakan promosi organisasi dalam acara-acara/ event khusus yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik.
- c. *News* (Menciptakan Berita)  
Berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter, buletin* dan lain sebagainya.
- d. *Community Involvement* (Kepedulian pada Komunitas)  
Keterlibatan sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan organisasi yang diwakilinya.
- e. *Inform Of Image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)  
Fungsi utama humas adalah memberitahukan sesuatu kepada publik untuk menarik perhatian, sehingga dapat menciptakan citra positif dari suatu yang tidak ada menjadi sesuatu yang berharga.

<sup>5</sup> Frank Jefkins & Daniel Yadin, *Public Relations*, Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 2014), Hlm. 10

- f. *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan Negosiasi)

Keterampilan untuk melobi dan bernegosiasi adalah kemampuan yang harus dibutuhkan seorang PR agar gagasan atau ide-ide kegiatan Lembaga sebelum dipublikasikan ke masyarakat telah mencapai kesepakatan dan memperoleh dukungan dari individu dan Lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan.

- g. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Aspek tanggung jawab sosial bagi PR sangat penting tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi Lembaga tetapi juga kepedulian terhadap masyarakat sehingga akan memperoleh simpati dan empati dari khalayak.<sup>6</sup>

### **Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan.<sup>7</sup>

### **Implementasi Corporate Social Responsibility**

Terdapat empat tahapan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengimplementasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

1. Tahap perencanaan  
Tahap ini terdiri dari tiga langkah utama, yaitu: *Awareness Building, CSR Assesment, dan CSR Manual Building*. *Awareness Building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran perusahaan mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. CSR

<sup>6</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2005), Hlm. 13

<sup>7</sup> Edi Suharto, *CSR & COMDEV*, (Bandung: Alfabeth, 2010), Hlm. 4

*assessment* merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian. *CSR Manual Building* merupakan pedoman yang diharapkan mampu memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan yang terpadu, efektif dan efisien.

2. Tahap Implementasi  
Tahap ini terdiri dari tiga langkah utama yaitu sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi.
3. Tahap Evaluasi  
Tahap ini perlu diadakan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR.
4. Pelaporan  
Pelaporan perlu dilakukan untuk membangun *system* informasi, baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.<sup>8</sup>

#### **Pengertian Citra**

Menurut Gronros, citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.<sup>9</sup>

#### **Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Citra perusahaan yang baik di maksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan kreatifitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.<sup>10</sup>

Citra yang difokuskan pada penelitian ini adalah pencapaian citra perusahaan (*corporate image*) yang berlaku pada perusahaan. Dengan memiliki

keseluruhan citra yang positif di mata khalayak, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan, misalnya dalam hal kepercayaan publik terhadap perusahaan ini semakin tinggi dalam melayani masyarakat.

Citra perusahaan penting, karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik kinerja perusahaan yang nantinya akan membentuk citra perusahaan ini, dibenak masyarakat. Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang penilaian publik yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan publik yang paling menonjol dari perusahaan ini, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh publik dalam menilai keseluruhan kinerja perusahaan.

Shirley Harrison mengemukakan bahwa, "Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra-citra yang tidak sempurna" Selain itu, Shirley Harrison juga menambahkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen berikut ini, yaitu:

#### *a. Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

#### *b. Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

#### *c. Value*

<sup>8</sup> Wibisono, Op.Cit., 37

<sup>9</sup> Soleh Soemirat&Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), Hlm. 17

<sup>10</sup> Heidjrachman Ranupandojo&Suad Husnan, *Teori dan Konsep Manajemen Humas*, (Yogyakarta: BPFE, 2003), Hlm. 24

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan *public* sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.<sup>11</sup>

### METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma *post-positivisme* karena dalam penelitian ini peneliti ingin menggambarkan yang sesuai dengan realitas yang ada dengan cara turun langsung untuk penelitian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode, sumber data, periset dan teori sehingga dapat mengungkapkan suatu kebenaran dalam penelitian.

Paradigma *post-positivisme* bila dikaitkan dengan penelitian, peneliti mengamati realita yang terjadi adalah bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. XL Axiata, Tbk di Jakarta melalui program XL Future Leaders dalam mempertahankan citra dibutuhkan pengamatan langsung, observasi dan wawancara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dalam penelitian ini diperlukan analisa mendalam akan sebuah fenomena sosial melalui gambaran holistik dan memperbanyak pemahaman mendalam dengan strategi pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen dan wawancara dengan sumber yang terpercaya sehingga data yang didapat dapat dipertanggungjawabkan dengan uraian kata-kata.

Metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu deskriptif kualitatif. Peneliti memilih metode penelitian *deskriptif*

kualitatif karena ingin menggambarkan mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. XL Axiata, Tbk di Jakarta melalui program XL Future Leaders dalam mempertahankan citra dengan cara mengumpulkan data – data yang akurat melalui pengumpulan informasi yang aktual berupa kata – kata dan gambar – gambar. Peneliti memperoleh data – data atau informasi tersebut melalui wawancara, catatan lapangan, foto – foto, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya pada saat penelitian dilakukan.

Subjek dalam penelitian ini adalah Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. XL Axiata, Tbk di Jakarta melalui program XL Future Leaders, subjek terdiri dari *key informan* dan *informan*. Objek dalam penelitian ini adalah mempertahankan citra.

### Teknik Pengumpulan Data

#### Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi.<sup>12</sup>

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan wawancara jenis semi-terstruktur, karena peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu tetapi pada proses wawancara memungkinkan peneliti untuk menanyakan pertanyaan – pertanyaan diluar daftar pertanyaan yang telah disiapkan, pertanyaan – pertanyaan secara bebas masih terkait dengan permasalahan penelitian.

Selain menggunakan teknik wawancara, dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan observasi non

<sup>11</sup> Iman Mulyani Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan: Seri Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Kappa-Sigma, 2010), Hlm. 4

<sup>12</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Cetakan ke-7*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) Hlm. 41-42

partisipan, karena peneliti hanya bertindak mengobservasi atau mengamati apa yang diriset tanpa ikut terjun melakukan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan objek penelitiannya.

#### **Data Sekunder**

Data sekunder (*Secondary data*), adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.<sup>13</sup>

Adapun data sekunder yang digunakan oleh peneliti yaitu melalui pendekatan studi kepustakaan, peneliti menggunakan beberapa sumber buku yang dijadikan pedoman dan acuan dalam penelitian ini. Selain dari buku, sumber data lain berasal dari jurnal ilmiah dan internet yang digunakan sebagai pembandingan objek penelitian. Peneliti juga menggunakan sumber data tambahan yaitu foto-foto dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian sebagai data pendukung.

#### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang peneliti lakukan dalam menjawab masalah pokok penelitian ini secara kualitatif dengan menggunakan deskriptif.

Menurut Nasution dalam buku *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, ada enam langkah analisis data dalam penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dari lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Salah satu cara yang dapat dianjurkan ialah dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Reduksi data, adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.
2. Model data (*data display*) adalah sekumpulan informasi yang tersusun memperbolehkan perdeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Penarikan/verifikasi kesimpulan, adalah dari pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proposisi-proposisi.
4. Menganalisis data, menganalisis data sewaktu pengumpulan data antara lain akan menghasilkan lembar rangkuman dan pembuatan kode pada tingkat rendah, menengah (kode pola) dan tingkat tinggi (memo).
5. Membuat lembaran rangkuman, untuk memperoleh inti data, peneliti dapat bertanya, siapa, peristiwa atau situasi apa, tema atau masalah apa yang dihadapinya dalam lapangan, hipotesis apa yang timbul dalam pikirannya.
6. Menggunakan matriks dalam analisis data, matriks dapat memberikan bantuan yang sangat berguna dalam mengolah dan menganalisis data yang banyak, yang terdiri dari membentuk matriks, memasukkan data ke dalam matriks, menganalisis data matriks.<sup>14</sup>

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa peneliti mengumpulkan data, memilih data serta menyusun data dari hasil wawancara dengan *key informan* dan *informan* yang kemudian data yang diperoleh tersebut selanjutnya dianalisis secara kualitatif yang artinya dari data yang sudah didapat peneliti penerapan dan menginterpretasikan secara mendalam dari

---

<sup>13</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), Hlm. 138

---

<sup>14</sup> Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010) Hlm. 216-217

data yang sudah disusun setelah itu peneliti menarik kesimpulan dari analisis tersebut.

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini memakan waktu selama 3 bulan terhitung dari bulan 1 Maret hingga 30 Juni 2020. Penelitian ini dilakukan di kantor PT. XL Axiata, Tbk divisi *Corporate Communication*. Berlokasi di XL Axiata Tower, Jl. H. R. Rasuna Said X5 Kav. 11-12, Rasuna Said, Jakarta Selatan.

#### **Validitas Data**

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yakni membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti selain akan mengadakan wawancara dengan *key informan*, peneliti juga akan melakukan wawancara dengan *informan* pendukung untuk membandingkan dan mengecek kembali informasi yang telah diperoleh.

Teknik triangulasi sumber lebih mengutamakan efektifitas proses dan hasil yang diinginkan. Proses triangulasi sumber dilakukan terus menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data, sampai suatu saat peneliti yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan – perbedaan dan tidak ada lagi yang perlu dikonfirmasi kepada *key informan* dan *informan*. Selain itu perbandingan juga akan dilakukan terhadap data pustaka yang ada. Dengan perbandingan ini diharapkan akan mendapatkan data yang lebih objektif.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan konsep citra perusahaan dari Shirley Harrison. Shirley Harrison mengemukakan bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra-citra yang tidak sempurna. Selain itu, Shirley Harrison juga menambahkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu *personality*, *reputation*, *value* dan *corporate identity*.

#### **1. Personality**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa *personality* dari XL Axiata merupakan perusahaan yang mempunyai kepedulian terhadap dunia pendidikan melalui program-program tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut *key informan* dan *informan*, *personality* dari XL Axiata dapat dilihat dari bentuk tanggung jawab sosial XL Axiata di bidang pendidikan yaitu dengan membuat program XL Future Leaders. XL Axiata memberikan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan anak muda. XL Axiata melihat bahwa ada kesenjangan antara dunia pendidikan dan dunia kerja. Dunia pendidikan condong ke akademik, namun ketika memasuki dunia kerja itu kenyataannya yang dibutuhkan tidak akademik 100%.

#### **2. Reputation**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa *reputation* dari XL Axiata dapat dilihat dari penghargaan-penghargaan CSR XL Future Leaders yang telah diraih berdasarkan pengakuan dan apresiasi pihak lain yang dikomunikasikan dengan baik melalui *website* dan media sosial perusahaan. Publik dapat melihat bagaimana baik dan buruknya suatu perusahaan melalui apa dan bagaimana pencapaian perusahaan tersebut. Apabila pencapaian suatu perusahaan dinilai bagus oleh publiknya, tentu publik sasaran akan meyakini bahwa perusahaan tersebut mempunyai reputasi yang baik dan reputasi yang buruk akan membawa dampak ketidakpuasan publik menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Reputasi yang baik akan menentukan citra yang baik pula dimata publiknya dan begitu pula sebaliknya.

#### **3. Value**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa *value* dari XL Axiata dapat dilihat dari tanggapnya XL Axiata dalam

mengurangi *gap* yang terjadi di dunia pendidikan dengan dunia kerja dengan menciptakan sebuah program khusus untuk pemuda-pemudi atau calon pemimpin-pemimpin masa depan agar mereka nantinya dapat menjadi pemimpin global dan dapat bekerja sesuai dengan bidang keahliannya selain itu *value* dari XL Axiata dapat dilihat dari fasilitator-fasilitator XL Future Leaders yang selalu semangat dalam memberikan kinerja terbaik sesuai dengan budaya perusahaan yang diterapkan. Dengan adanya budaya perusahaan yang kondusif serta didukung dengan karyawan-karyawan yang kompeten dibidangnya, publik akan menilai dan membuat pengakuan bahwa XL Axiata mempunyai citra yang positif.

#### **4. Corporate Identity**

Pada pelaksanaan CSR XL Future Leaders, XL Axiata memberikan seragam gratis berwarna biru yang terdapat logo XL Axiata bagi para peserta XL Future Leaders sebagai bentuk identitas perusahaan. Dengan diberikannya seragam untuk para peserta XL Future Leaders, para peserta menjadi tahu akan identitas dari perusahaan XL Axiata seperti logo perusahaan dan warna seragam dan publik akan menilai dan memberikan pengakuan bahwa XL Axiata memiliki citra yang positif karena dalam pelaksanaan CSR ini sangat berbeda sekali dengan CSR pada umumnya yang tidak ada pemberian seragam sebagai salah satu bentuk identitas perusahaan.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. XL Axiata, Tbk di Jakarta Melalui Program XL Future Leaders dalam Mempertahankan Citra, dapat disimpulkan:

1. Program XL Future Leaders sesuai dengan hal yang menjadi dasar CSR yaitu berkesinambungan dan diselenggarakan sepanjang tahun dan masuk dalam bentuk CSR *Cause Promotions* dan memiliki tahapan-tahapan dalam pelaksanaannya, yaitu

tahap perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan.

2. Program XL Future Leaders memberikan manfaat bagi mahasiswa sebagai peserta seperti menambah teman baru dari berbagai daerah, mahasiswa mendapatkan ilmu-ilmu yang jarang didapat pada saat kuliah selain itu dengan adanya program XL Future Leaders ini membentuk para mahasiswa sebagai individu yang matang dan siap untuk bekerja. Untuk manfaat yang diperoleh perusahaan yaitu perusahaan mulai dikenal keberadaannya oleh masyarakat dan citra perusahaan semakin baik di mata masyarakat karena dengan melaksanakan program XL Future Leaders masyarakat tentunya menilai XL Axiata salah satu perusahaan yang peduli pendidikan anak muda khususnya pendidikan *soft skills* yang masih tertinggal di Indonesia.

3. Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. XL Axiata, Tbk di Jakarta melalui Program XL Future Leaders sudah dijalankan dengan sangat baik dan berhasil mempertahankan citra perusahaan. Citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu *personality, reputation, value* dan *corporate identity*.

#### **SARAN**

Dalam pelaksanaan Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. XL Axiata, Tbk di Jakarta Melalui Program XL Future Leaders, diharapkan dapat menambahkan kuota penerima CSR sehingga semakin banyak mahasiswa yang dapat merasakan manfaat dari pelatihan pendidikan *soft skill* ini dan diharapkan dapat meningkatkan kurikulum serta diharapkan tetap dapat mempertahankan citranya dimata masyarakat maupun para *stakeholders* bagi Program XL Future Leaders, maupun program-program CSR selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2014. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ke-7. Jakarta: Prenadamedia Group.

Ranupandojo, Heidjarachman dan Suad Husnan. 2003. *Teori dan Konsep Manajemen Humas*. Yogyakarta: BPFE.

Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

\_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suharto, Edi. 2010. *CSR & COMDEV*. Bandung: Alfabeth.

Suwandi, Iman Mulyani Dwi. 2010. *Citra Perusahaan: Seri Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kappa-Sigma.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*, Gresik: Fancho Publishing.

[Http://www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id),

diakses pada tanggal 04 April 2020  
pukul 22:00