

EVALUASI TAHAPAN PUBLIC RELATIONS PROGRAM CORPORATE COMMUNICATION PT. XL AXIATA (STUDI KASUS PELAKSANAAN CSR XL FUTURE LEADERS TAHUN 2012-2016)

Mentari Tryana Wahyuni¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: mentaristryana93@gmail.com¹⁾, dewi.pascarani@yahoo.com²⁾,

igaaalitsuryawati@yahoo.co.id³⁾

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility Program keep evolving and innovating in various companies in Indonesia, especially since it is defined as an obligation that set forth on Chapter V Article 74 of Law Number 40 Year 2007. XL Axiata is one of the largest telecommunication company in Indonesia that gives a special attention to its CSR program by creating CSR program titled "Persembahan XL untuk Indonesia (XL's Offering for Indonesia)" and make XL Future Leaders as the flagship program. As a flagship program, XL Future Leaders program has had considerable influence to the company and the environment, but has many obstacles and has been in the final year of implementation. This research was conducted to find out and evaluate the stages of PR that run by department of Corporate Communication as the Public Relations of XL on XL Future Leaders program from 2012 to 2016. This research uses qualitative descriptive method. The result of this research shows that XL's Corporate Communication has done 4 stages of PR in running XL Future Leaders program, which are: first, identifying the problem; second, planning and programming stages; third, taking action and communicating; and fourth, evaluating the program. XL's Corporate Communication used the same steps and strategies each year as long as the program is implemented, but there are few changes depend on Core business of XL and the conditions of the students' needs at that time. The objectives of this program are well realized although not yet fully achieved

Keywords: *Corporate Social Responsibility, PT. XL Axiata, Public Relations stages, XL Future Leaders*

1. PENDAHULUAN

Pemahaman terhadap tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia terus mengalami perkembangan. Rudito dan Famiola (2013:12) menyebutkan bahwa CSR pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan.

Dalam keberadaannya, *Corporate Social Responsibility* merupakan

salah satu bagian dari program *Public Relations* (PR). Dalam hal ini, Cutlip, Centre, dan Broom (2011:439) menyebutkan bahwa CSR merupakan sebuah perwujudan dari peran filantropi PR sebagai elemen utama dalam lingkungan perusahaan.

Program *Corporate Social Responsibility* terus mengalami pengembangan dan inovasi pada berbagai perusahaan di Indonesia, terutama sejak ditetapkan sebagai sebuah kewajiban yang diatur dalam Bab V pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007.

PT XL Axiata merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang memberikan perhatian khusus terhadap program CSR dengan membuat program CSR bertajuk "Persembahkan XL Memajukan Indonesia" dan menjadikan XL *Future Leaders* sebagai program unggulan.

XL *Future Leaders* merupakan program pelatihan *softskills* bertaraf internasional yang memberikan *three corecompetencies*, yakni: *Effective Communication; Innovation and Entrepreneurship*; serta *Managing Change* sebagai modal dan langkah awal memasuki dunia kerja dan menjadi pemimpin yang diharapkan bangsa. Sebagai program unggulan, program XL *Future Leaders* telah memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perusahaan dan lingkungan, namun memiliki berbagai kendala dan telah berada di tahun akhir pengimplementasian.

Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program CSR XL *Future Leaders* yang telah diterapkan PT. XL Axiata. Dalam evaluasi ini, peneliti ingin melihat seperti apa empat proses *Public Relations* yang telah dilakukan tim CSR XL, yang dimulai dari mendefinisikan *problem* (atau peluang), perencanaan dan pemograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta evaluasi program XL *FutureLeaders*. Selain itu, peneliti juga mengevaluasi bagaimana proses pencapaian tujuan program XL *FutureLeaders* melalui tahapan-tahapan tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

Public Relations

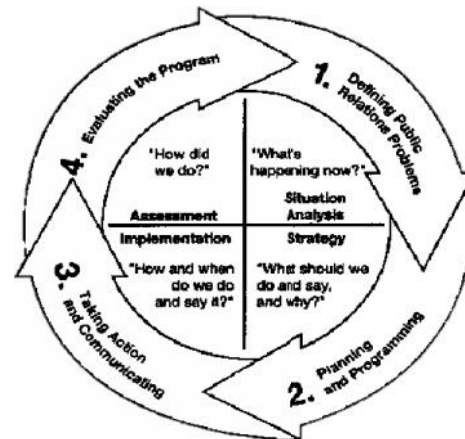
Institute of Public Relations (IPR) menyebut *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2004:9).

Rosady Ruslan dalam Rusdianto (2013:87), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan serta penilaian yang baik dari publiknya.

Tahapan Public Relations

Dalam mengatur dan menjalankan sebuah program tersebut, menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011:320), *Public Relations* melakukan empat proses atau tahapan, yang dideskripsikan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Empat Tahapan *PublicRelations*



Sumber: Cutlip, Center, Broom (2011)

1. Mendefinisikan *problem* (atau peluang)
Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan,

opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan *problem* dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

2. Perencanaan dan pemograman

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita katakan?”

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan dan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”

4. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.

Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”.

Corporate Social Responsibility

Rudito dan Famiola (2013:12) menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Rusdianto (2013:7) konsep dari CSR mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai entitas yang mementingkan diri sendiri (*selfish*). Konsep ini menyediakan jalan bagi setiap perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi sosial dan memberikan perhatian terhadap dampak-dampak sosial yang ada.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivis* dengan pendekatan kualitatif. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan *Manager CSR XL* dan *Specialist Reputations & Issue Management*. Data diperoleh dari hasil riset, hasil *need analysis*, laporan tahunan, dan laporan keberlanjutan XL.

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yang dilakukan melalui tiga tahap yakni: Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

Data disajikan dalam bentuk teks naratif yang memberikan gambaran tentang hasil

penelitian yang dilengkapi table, grafik atau matriks.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis 4 Tahapan PR Program CSR XL FutureLeaders

Program *XL Future Leaders* merupakan program CSR berbasis tanggung jawab sukarela di mana perusahaan terlibat langsung dalam pelaksanaannya melalui Tim CSR XL di bawah naungan *Corporate Communication XL*. Dalam penelitian ini, *Corporate Communication PT. XL Axiata* memiliki tugas dan tanggung jawab kehumasan/*Public Relations* dalam program *XL Future Leaders*.

Penelitian ini menganalisis tahapan-tahapan PR yang dilakukan oleh *Corporate Communication XL* dalam program CSR XL *Future Leaders* pada tahun 2012 hingga 2016. Berdasarkan hasil temuan, *Corporate Communication XL* dalam mengatur dan menjalankan program *XL Future Leaders* telah melakukan berbagai hal yang dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tahapan.

1. Mendefinisikan problem (atau peluang) Program Leaders XL Future Leaders

Dalam program *XL Future Leaders*, *Corporate Communication XL* melakukan tahapan mendefinisikan *problem* (atau peluang) melalui beberapa langkah sebagai berikut: **Pertama**, Identifikasi Masalah. *Corporate Communication XL* memulai tahapan mendefinisikan *problem* (atau peluang) dengan mengidentifikasi masalah yang dikaitkan dengan *core business XL*, menemukan posisi perusahaan dalam masyarakat, menentukan apa tanggung jawab

perusahaan terhadap masyarakat yang harus dipenuhi, serta mengidentifikasi solusi yang tepat untuk masalah dan cara memenuhi tanggung jawab tersebut. Hasil identifikasi masalah menunjukkan bahwa XL sebagai perusahaan telekomunikasi memiliki tanggung jawab untuk mengedukasi masyarakat khususnya konsumen sebagai pengguna layanan yang diberikan. Selain itu, XL membutuhkan program yang dapat mengatasi isu nasionalisme yang sedang dilanda XL sebagai dampak dari posisi XL yang merupakan bagian dari perusahaan asing

Kedua, *Mapping Stakeholders*. *Corporate Communication XL* melakukan *mapping stakeholder* untuk melihat kondisi *stakeholder* yang dimiliki perusahaan dan menentukan *stakeholder* prioritas yang dijadikan target program. Dalam proses ini, *Corporate Communication* memilih mahasiswa sebagai *stakeholder* prioritas dan menjadikannya sebagai target program. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan salah satu bagian dari target segmen perusahaan dan merupakan *stakeholder* yang belum pernah tersentuh program CSR XL.

Ketiga, Analisis pemberitaan. *Corporate Communication XL* juga melakukan analisis terhadap isu dan pemberitaan yang berkembang di media, baik media massa seperti TV, Radio, dan Koran, maupun media sosial. Analisis yang dilakukan berkaitan dengan berbagai hal, namun diutamakan pada hal yang menyangkut kondisi XL dalam pemberitaan, mahasiswa, teknologi dan pendidikan.

Keempat, Riset dan Survei. Dalam proses ini *Corporate Communication XL* melakukan sebuah studi kepada mahasiswa,

masyarakat, perusahaan, universitas-universitas dan pemerintah untuk menentukan kebutuhan mahasiswa. Riset dilakukan setelah target segmen ditentukan dari hasil identifikasi masalah dan *mapping stakeholder*. Dalam hal ini *Corporate Communication XL* bekerja sama dengan “*Cognition Education*” perusahaan berbasis pendidikan dari Australia.

Peneliti melihat dalam tahapan mendefinisikan *problem* (atau peluang) ini, *Corporate Communication XL* membuat sebuah program yang berangkat dari rasa tanggung jawab untuk mengedukasi masyarakat serta upaya mengatasi isu nasionalisme yang dialami XL. Proses *need analysis* dilakukan langsung oleh *Corporate Communication XL* melalui Tim CSR dan bekerja sama dengan *Cognition Education* yang merupakan perusahaan berbasis pendidikan dari Australia. Peneliti menilai proses dalam tahapan ini sudah sangat bagus karena jelas, terstruktur, dan telah melibatkan berbagai pihak terutama yang berkaitan dengan target program.

2. Perencanaan dan Pemograman Program XL Future Leaders

Dalam menjalankan Program *XL Future Leaders*, *Corporate Communication XL* menggunakan tiga perencanaan, yakni *Media plan* berupa perencanaan sasaran media, strategi dan taktik, serta tindakan komunikasi yang akan dilakukan; *Financial plan* merupakan perencanaan yang berkaitan dengan anggaran, keuangan saat ini, pengeluaran untuk program, serta kemungkinan pendapatan yang diperoleh dari program; dan perencanaan ketiga yaitu

program plan yang merupakan perencanaan bentuk program yang dibuat, dalam hal ini *Corporate Communication XL* membuatnya sejalan dengan *core business* perusahaan dan hasil *need anylisis* pada tahapan mendefinisikan *problem* (atau peluang).

Berdasarkan hasil analisis dan identifikasi masalah pada tahap pertama, *Corporate Communication XL* memilih mahasiswa sebagai publik sasaran program, serta menetapkan tujuan dari program *XL Future Leaders* adalah memberi edukasi kepada pengguna layanan XL khususnya mahasiswa sebagai publik sasaran program, serta menjadi jembatan antara dunia pendidikan dan dunia kerja sehingga gap antara keduanya dapat dikurangi.

Dalam merancang program, *Corporate Communcation XL* bekerja sama dengan pihak “*Cognition Education*” yang merupakan perusahaan berbasis pendidikan dan pemenang tender yang dilakukan XL pada tahun 2012. Program yang dirancang tersebut dibuat seperti kuliah atau sekolah yang bersifat pelatihan bukan beasiswa yang dinilai telah banyak dibuat perusahaan lain. *Corporate Communication XL* merencanakan program utama yang sama setiap tahun, namun terdapat perbedaan pada fokus dan program-program lain di bawah *XL Future Leaders*, hal ini disesuaikan dengan *core business* XL pada tahun *XL Future Leaders* diimplementasikan serta kondisi kebutuhan mahasiswa. Program dibuat sejalan dengan *core business* XL saat program akan diluncurkan.

Pada tahun 2012 dan 2013, *XLFuture Leaders* berbentuk pelatihan merupakan program tunggal dari program CSR *XL Future*

Leaders yang disiapkan *Corporate Communication* XL. Di tahun 2013, *Corporate Communication* membagi program *XL Future Leaders* ke dalam beberapa program, yakni *XL Future Leaders – Global Thinking*, program pelatihan yang fokus pada pengembangan tiga kompetensi, yaitu kemampuan berkomunikasi secara efektif, berpikir secara kritis; *BOD Challenge*, tantangan kepada mahasiswa untuk menjadi jajaran direksi selama satu minggu; *E-learn*, modul *XL Future Leaders* dalam versi digital “*E-LearnXL Future Leaders*”; serta beasiswa pendidikan. Pada tahun 2015, *Corporate Communication* masih menggunakan program-program yang sama, namun menghapus *BOD Challenge* yang dinilai kurang efektif. Di tahun 2016, *Corporate Communication* XL menggunakan program yang sama seperti pada tahun 2015 dan menambahkan program yang telah menyentuh siswa sekolah menengah disebut *XL Future Leaders for High School* berupa pengenalan awal program *XL Future Leaders* kepada sekolah-sekolah, pengenalan tersebut dikemas khusus dan disesuaikan dengan siswa SMA.

Peneliti melihat dalam tahapan perencanaan dan pemograman ini *Corporate Communication* XL mempercayakan sepenuhnya konsep program kepada *Cognition Education* namun tetap menyelipkan konsep yang sesuai dengan *core business* XL. Peneliti menilai keputusan *Corporate Communication* XL bekerja sama dengan perusahaan berbasis pendidikan adalah sebuah keputusan yang baik mengingat XL merupakan perusahaan berbasis telekomunikasi yang tentunya

membutuhkan perusahaan yang berpengalaman dalam bidang pendidikan untuk mengkonsepkan program, sehingga tujuan program benar-benar dapat dipenuhi dengan baik.

3.Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi dalam Program XL Future Leaders

Dalam tahapan ini, *Corporate Communication* XL telah menyiapkan strategi yang dijalankan oleh Tim CSR XL dibantu beberapa tim lain dalam Departemen *Corporate Communication* XL.

Strategi utama yang digunakan *Corporate Communication* dalam tahapan ini disebut strategi *Maturity Stage*. Strategi ini secara umum disebut *Product Life Cycle* atau Siklus Hidup Produk berupa konsep *marketing* yang menggambarkan dinamika kompetitif suatu produk atau program. Terdapat 4 *stage* atau tahap di dalamnya, yakni *introduction stage* (tahap pengenalan), *growth stage* (tahap pertumbuhan), *maturity stage* (tahap kedewasaan), dan *decline stage* (tahap kemunduran).

Melalui strategi ini, *Corporate Communication* XL lebih mudah menentukan strategi aksi dan komunikasi dalam tahapan mengambil tindakan dan berkomunikasi. Posisi *stage* atau tahapan dalam strategi *maturity stage* mempengaruhi strategi aksi dan komunikasi yang dilakukan.

Pada tahun 2012, tahun pertama program akan diimplementasikan, berdasarkan *Maturity Stage*, *XL Future Leaders* berada pada *introduction stage* atau tahap pengenalan. Di *stage* ini sebuah program membutuhkan promosi yang masif agar

masyarakat *aware* (sadar), sehingga *Corporate Communication* melakukan *press conferencedan* promosi jor-joran baik melalui TV, Koran, Radio, *Billboard*, media sosial dan lainnya dalam mengkomunikasikan program *XL Future Leaders*. Tujuannya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan program *XL Future Leaders*.

Pada tahun kedua dan ketiga, *XL Future Leaders* berada pada *growth stage*, di mana masyarakat mulai *aware* pada *XL Future Leaders*. *Corporate Communication* *XL* masih menggunakan strategi promosi namun mengurangi *spending* pada media konvensional, serta menyiapkan *viral strategy* yaitu strategi yang disesuaikan dengan kondisi target segmen. Dalam hal ini, *Corporate Communication* menggunakan tokoh yang dikenal dan anak muda sebagai pembawa pesan, ini disebut *Youth Empowerment* dan *Peer Pressure*.

Pada tahun keempat dan kelima, *XL Future Leaders* mulai berada pada *maturity stage* atau tahap kematangan. *Corporate Communication* mulai mengurangi strategi promosi konvensional dan meningkatkan promosi digital. Pada tahun keempat dan kelima, *XL Future Leaders* telah memiliki alumni, *Corporate Communication* kemudian membuat beberapa program publikasi yang menggunakan alumni, seperti *roadshow* di berbagai daerah di Indonesia yang dijalankan oleh alumni dan peserta *XL Future Leaders* masing-masing daerah.

Peneliti melihat dalam tahapan mengambil tindakan dan berkomunikasi ini, *Corporate Communication* *XL* menyiapkan strategi untuk lima tahun implementasi program *XL Future Leaders* pada

perencanaan di awal tahun program akan dijalankan. Meski demikian strategi lebih detail setiap tahunnya disesuaikan dengan kondisi program dalam *maturity stage*. Peneliti juga melihat bahwa terdapat kendala dalam tahapan ini, di mana *Corporate Communication* *XL* mengalami kebingungan dalam menentukan dan mengemas pesan yang akan disampaikan, hal ini berdampak pada kondisi jumlah pendaftar program *XL Future Leaders*. Peneliti menilai hal ini terjadi karena kondisi *XL Future Leaders* yang merupakan program lima tahunan yang disajikan sama setiap tahunnya. Selain itu, penggunaan strategi yang sama setiap tahun juga merupakan dampak utama dari kendala tersebut.

4. Mengevaluasi program *XL Future Leaders*

Dalam tahap ini, *Corporate Communication* *XL* telah melakukan evaluasi program sebanyak dua kali dalam satu tahun. Evaluasi yang dilakukan mengenai beberapa hal yakni: *media report* yang berkaitan dengan nilai pemberitaan pada media massa yang disebut *PR value*; survei mengenai tingkat kesadaran masyarakat & tingkat reputasi program; *financial* yang berkaitan dengan keuangan yang telah digunakan selama implementasi program; serta pengawasan terhadap peserta serta alumni diwujudkan dalam bentuk forum alumni dan peserta *XL Future Leaders*.

Hasil evaluasi digunakan untuk melihat sejauh mana keberhasilan dan pencapaian yang telah diperoleh *XL* melalui program ini, serta mendapatkan gambaran tentang apa yang telah dilakukan *XL* terhadap Indonesia.

Gambaran dari hasil evaluasi juga digunakan untuk menentukan apa yang harus dilakukan XL selanjutnya, termasuk dalam pengembangan dan perbaikan apa yang telah dilakukan.

Peneliti melihat evaluasi yang dilakukan lebih cenderung pada *short term objective* yaitu lebih fokus pada reputasi yang berarti tujuan jangka pendek *XL Future Leaders* yakni untuk meningkatkan reputasi dan hal tersebut dinyatakan telah berhasil. Sementara tujuan jangka panjang program *XL Future Leaders*, yakni mengurangi gap antara dunia pendidikan dan dunia kerja oleh mahasiswa peserta *XL Future Leaders* akan di evaluasi di kemudian hari.

Evaluasi Tahapan PR Program XL Future Leaders

Berdasarkan hasil temuan peneliti melihat terdapat 2 tujuan utama dalam pelaksanaan *XL Future Leaders*, yakni: Pertama, untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) XL selaku perusahaan telekomunikasi di Indonesia melalui pendidikan serta mengurangi gap antara dunia pendidikan dan dunia kerja; Kedua, mengatasi isu nasionalisme yang dialami XL sebagai dampak dari bagian perusahaan asing.

Berdasarkan tujuan tersebut, peneliti kemudian melakukan analisis terhadap keberhasilan program yang dikaitkan dengan tahapan-tahapan PR yang telah dilakukan XL.

1. Memenuhi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) XL

Berdasarkan analisis tahapan PR yang telah dilakukan, peneliti melihat *Corporate Communication* XL berusaha mewujudkan tujuan memenuhi tanggung jawab sosial

perusahaan (CSR) XL selaku perusahaan telekomunikasi di Indonesia melalui pendidikan serta mengurangi gap antara dunia pendidikan dan dunia kerja bagi mahasiswa dengan membuat program berbasis edukasi pada tahun 2012.

Corporate Communication memulai langkah dengan *need analysis* agar kebutuhan target segmen benar-benar terpenuhi. Langkah ini kemudian dilanjutkan dengan perancangan program di mana *Corporate Communication* menyiapkan program pendidikan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam menyiapkan diri memasuki dunia kerja serta menjadi modal awal menjadi pemimpin. Dalam merumuskan program dan kurikulum pelatihan, *Corporate Communication* bekerja sama dengan *Cognition Education*. Peneliti melihat hal ini merupakan sebuah keputusan yang baik, XL selaku perusahaan telekomunikasi membutuhkan masukan dan gambaran tentang dunia pendidikan dari perusahaan yang telah berpengalaman di bidang tersebut.

Corporate Communication kemudian mengkomunikasikan program *XL Future Leaders* kepada masyarakat melalui beberapa strategi salah satunya promosi di berbagai media seperti TV, Radio, Koran, *Billboard*, dan media sosial. Setelah program disebarluaskan dan diimplementasikan *Corporate Communication* melakukan evaluasi, salah satunya *monitoring* terhadap peserta program. Evaluasi tersebut dilakukan untuk memantau perkembangan peserta dan alumni program *XL Future Leaders* melalui pembentukan organisasi kealumnian. Namun, evaluasi ini tidak berjalan dengan baik.

Peneliti menilai tujuan pertama dari program XL *Future Leaders* yakni untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) XL selaku perusahaan telekomunikasi di Indonesia melalui serta mengurangi gap antara dunia pendidikan dan dunia kerja bagi mahasiswa sudah terwujud namun belum sepenuhnya. Tanggung jawab CSR dalam hal pendidikan sudah terpenuhi dengan baik seiring diimplementasikannya program XL *Future Leaders*, namun tujuan untuk mengurangi gap antara dunia pendidikan dan dunia kerja bagi mahasiswa belum tercapai. Hal tersebut terlihat dalam proses evaluasi yang dinilai belum disiapkan secara baik dan jelas, sehingga target untuk mengurangi gap tersebut belum dapat diukur.

2. Mengatasi Isu Nasionalisme

Sejak memutuskan untuk menjadi bagian dari Axiata *group*, XL dinilai masyarakat sebagai sebuah perusahaan yang kurang nasionalis karena merupakan bagian dari perusahaan asing. Berdasarkan fakta tersebut *Corporate Communication* selaku PR XL berusaha mengatasi isu nasionalisme tersebut melalui program CSR yakni XL *Future Leaders*. Berdasarkan tahapan-tahapan PR yang dilakukan *Corporate Communication* XL dalam menjalankan program XL *Future Leaders*, peneliti melihat terdapat langkah-langkah yang dilakukan *Corporate Communication* dalam mewujudkan tujuan mengatasi isu nasionalisme yang dialami XL tersebut.

Langkah tersebut diawali dengan memilih mahasiswa sebagai target segmen. Hal ini diputuskan dari hasil *mapping stakeholder* yang dilakukan dalam tahapan mendefinisikan

problem (atau peluang). Peneliti menilai keputusan memilih mahasiswa dalam upaya mengatasi isu nasionalisme adalah pilihan yang baik, mengingat mahasiswa selalu dikaitkan dengan agen perubahan dengan jiwa nasionalis yang tinggi. *Corporate Communication* XL kemudian melakukan *need analysis* untuk mengetahui kebutuhan mahasiswa. Selanjutnya, *Corporate Communication* XL mengkonsepkan dan membuat perencanaan program. Program XL *Future Leaders* dibuat berbentuk pelatihan dengan kurikulum yang dibutuhkan mahasiswa dalam menyiapkan diri menjadi pemimpin bangsa.

Dalam tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi, *Corporate Communication* juga memanfaatkan anak muda (*youth empowerment*) dalam menyebarkan informasi. Peneliti menilai hal ini sangat baik mengingat program XL *Future Leaders* merupakan program yang berkaitan dengan anak muda serta sifat anak muda yang juga lebih mempercayai ajakan temannya, sehingga program akan terkesan jadi lebih menarik. Selanjutnya, setiap akhir tahun pengimplementasian program, *Corporate Communication* XL melakukan evaluasi terhadap program XL *Future Leaders*. Salah satu evaluasi yang dilakukan adalah *mediareport* dan survei kepada masyarakat yang berkaitan dengan reputasi program dan reputasi XL sendiri. Evaluasi menunjukkan hasil yang memuaskan di mana XL memperoleh reputasi yang baik.

Peneliti melihat tujuan kedua dari program XL *Future Leaders* yakni mengatasi isu nasionalisme yang dialami XL sebagai akibat dari bagian dari perusahaan asing sudah

tercapai dengan baik meskipun pelabelan tersebut masih melekat. Hal ini terlihat dari hasil yang diperoleh XL selama program *XL Future Leaders* diimplementasikan, selain berhasil memperoleh penghargaan baik nasional maupun internasional, *XL Future Leaders* berhasil memperoleh reputasi yang sangat baik di masyarakat jika dibandingkan perusahaan telekomunikasi lainnya, termasuk perusahaan nasional. Hal ini tentunya berdampak pada isu nasionalisme yang selama ini dialami XL, kepercayaan masyarakat meningkat seiring meningkatnya reputasi terhadap program *XL Future Leaders*.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan deskripsi mengenai tahapan PR yang dijalankan *Corporate Communication* PT. XL Axiata dalam program *XL Future Leaders* sejak tahun 2012 hingga 2016. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa:

1. *Corporate Communication* telah melakukan tahapan-tahapan PR yakni mengidentifikasi *problem* (atau peluang), perencanaan dan pemograman, mengambil tindakan dan komunikasi, serta evaluasi program. Selama 5 tahun perjalanan program *XL Future Leaders*, *Corporate Communication* XL menyiapkan serta menggunakan strategi dan langkah yang sama dalam setiap tahapan PR yang dilakukan. Namun, terdapat perbedaan dalam pengemasannya, hal ini tergantung pada *core business* yang ditentukan XL serta kondisi kebutuhan mahasiswa pada

tahun program tersebut diimplementasikan.

2. Pada tahapan mengidentifikasi *problem* (atau peluang), *Corporate Communication* XL melakukan *need anylisis* untuk mengidentifikasi masalah atau peluang yang tepat untuk sebuah program CSR XL. Proses tersebut dilakukan dengan beberapa langkah yakni, identifikasi masalah di lingkungan eksternal perusahaan, *mapping stakeholder*, analisis pemberitaan, serta melakukan riset dan survei. Langkah-langkah yang dilakukan dalam tahapan ini melibatkan banyak pihak terkait seperti mahasiswa, universitas, perusahaan-perusahaan, serta masyarakat.
3. Pada tahapan perencanaan dan pemograman, *Corporate Communication* XL menggunakan tiga perencanaan, yakni *media plan*, *financial plan*, dan *program plan*. Seluruh perencanaan dan strategi yang disiapkan dalam tahap ini disusun berdasarkan hasil *need anylisis* pada tahapan mengidentifikasi *problem* (atau peluang) dan sejalan dengan *core business* XL. Dalam merancang program, *Corporate Communcation* XL bekerja sama dengan pihak "*Cognition Education*" yang merupakan perusahaan berbasis pendidikan.
4. Pada tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi, *Corporate Communication* menggunakan strategi *Maturity Stage* untuk menentukan strategi aksi dan komunikasi yang digunakan. Selama tahun 2012 hingga 2015, *Corporate Communication* menggunakan strategi yang sama namun pengemasannya

disesuaikan dengan posisi stage dalam *maturity stage* dan kondisi perusahaan, mahasiswa dan lingkungan saat itu. Namun, hal ini justru menjadi kendala, terutama pada pesan yang akan disampaikan.

5. Dalam tahapan terakhir yakni evaluasi program, *Corporate Communication* XL melakukan evaluasi sebanyak dua kali setiap tahunnya. Evaluasi yang dilakukan terkait dengan *media report*, survei kepada peserta dan masyarakat, *financial report*, serta pengawasan terhadap peserta. Evaluasi yang dilakukan lebih fokus pada *short term objective* yaitu reputasi. Sementara evaluasi jangka panjang yang fokus pada peserta program belum dilakukan dengan alasan hasilnya akan dapat diperoleh lima atau sepuluh tahun yang akan datang di saat peserta program menginjak dunia kerja. Hasil evaluasi yang diperoleh digunakan untuk melihat sejauh mana keberhasilan dan pencapaian yang telah diperoleh XL melalui program ini serta menjadi gambaran untuk pengembangan program di tahun berikutnya.
6. Tujuan dari program *XL Future Leaders* yakni Pertama, untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) XL selaku perusahaan telekomunikasi di Indonesia melalui pendidikan serta mengurangi gap antara dunia pendidikan dan dunia kerja; Kedua, mengatasi isu nasionalisme yang dialami XL sebagai dampak dari bagian perusahaan asing, sudah terwujud dengan baik meskipun belum sepenuhnya tercapai.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk *Corporate Communication* XL dalam pelaksanaan program CSR *XL Future Leaders*, yakni sebagai berikut:

1. Meskipun proses *need analysis* dan *need assessment* yang dilakukan dinilai cukup matang, *Corporate Communication* harus tetap meningkatkan proses tersebut dengan memperkuat analisis situasi baik internal maupun eksternal termasuk analisis SWOT, sehingga kebutuhan target program benar-benar terpenuhi dan tujuan program CSR *XL Future Leaders* tercapai sesuai seharusnya.
2. Mengingat adanya kendala dalam tahapan mengambil tindakan dan berkomunikasi, strategi aksi dan tindakan dalam mengkomunikasikan program *XL Future Leaders* harus diperbarui dan direncanakan dengan matang sebelum program *XL Future Leaders* tahun berikutnya dipublikasikan. *Corporate Communication* XL harus mengadakan riset tentang strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan program.
3. Evaluasi yang dilakukan harus diukur secara kuantitatif, termasuk evaluasi pada reputasi serta aksi dan tindakan komunikasi yang telah dilakukan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan membuat *Key Performance Indicator* untuk *short* dan *long term objective* di setiap awal tahun pengimplementasian, agar program dapat dinilai dan dievaluasi secara kuantitatif dan terstruktur.

4. Meski dinilai belum dapat melakukan evaluasi terhadap peserta XL *Future Leaders, Corporate Communication* XL harus menentukan bentuk evaluasi yang akan dilakukan pada tahap perencanaan dan pemograman program XL *Future Leaders*. Selain itu, *Corporate Communication* juga harus terus melakukan pemantauan terhadap peserta program, termasuk alumni, agar long term objective dan tujuan awal program ini dibentuk dapat dinilai dan tercapai dengan baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cutlip, S. M. (2011). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations (Edisi Kelima)*, Jakarta: Erlangga.
- Rudito, B dan Melia F. (2013). *CSR (Corporate Social Responsibility)*, Bandung: Rekayasa Sains
- Rusdianto, U. (2013). *CSR Communications A Framework for PR Practitioners*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep & Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Artikel Jurnal

- Maritha, Y. (2012). Analisis Strategi Perencanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) XL Future Leaders, (*skripsi*) Jakarta Mercubuana.
- Ridlowi, S. (2010). Audit Public Relations pada Kegiatan Corporate Social Responsibility PT Coca Cola Bottling Indonesia Central Java, (*skripsi*)

Semarang Universitas Diponegoro.

Suciati, P. (2008). Pengaruh Kualitas Media dan Kualitas Pesan Terhadap Dampak Komunikasi Papan Pengumuman Elektronik Sebagai Media Baru dalam Menyampaikan Informasi (Studi pada Pengguna Jendela Infoemasi – 04 Fakultas Teknik Universitas Indonesia),(*skripsi*). Jakarta Universitas Indonesia.

Pedoman

- ISO 26000 Corporate Social Responsibility XL Axiata. (2012-2016). *Laporan Keberlanjutan XL Tahun 2012 - 2016*
- XL Axiata. (2012-2016). *Laporan Tahunan XL Tahun 2012 -2016*
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007

Halaman Web

- XL. (n.d). *Jalan Pemimpi Jadi Pemimpin Kembali Terbuka!*.
<http://www.xl.co.id/corporate/id/tanggung-jawab/pendidikan/future-leaders>, di akses 3 Oktober 2016; (2014). *Persembahan XL Memajukan Indonesia*.
<http://www.xl.co.id/corporate/id/tanggung-jawab/pendidikan/persembahan-xl-memajukan-indonesia>, di akses 3 Oktober 2016.