

## **STRATEGI DIGITALISASI CSR XL AXIATA UNTUK PENINGKATAN KOMPETENSI PEMASARAN DIGITAL PEREMPUAN UMKM**

**Enjang Pera Irawan<sup>1</sup>, Feri Ferdinan Alamsyah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

e-mail: enjang.irawan@mercubuana.ac.id, feriferdinan@unpak.ac.id

---

### **Abstrak**

Seiring dengan perkembangan era digital dan perubahan perilaku konsumen, khususnya selama pandemi COVID-19, telah terjadi pergeseran signifikan perilaku belanja konsumen dari *offline* ke *online*. Di sisi lain kompetensi pelaku UMKM masih belum merata. Untuk itu, XL Axiata mengadopsi strategi digitalisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) guna meningkatkan kompetensi digital perempuan pelaku UMKM agar mampu memasarkan produknya secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi perusahaan XL Axiata dalam melaksanakan digitalisasi CSR pada program SISPRENEUR guna meningkatkan kompetensi pemasaran digital perempuan pelaku UMKM di Indonesia melalui pendekatan komunikasi kolaboratif dengan berbagai *stakeholder*. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan pihak penyelenggara yaitu XL Axiata, pemerintah, komunitas perempuan, lembaga pendamping UMKM, dan perempuan pelaku UMKM. Penelitian ini juga didukung oleh data berdasarkan studi dokumentasi. Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi XL Axiata dalam melaksanakan digitalisasi CSR yaitu dengan berkolaborasi dengan berbagai *stakeholder* diantaranya pemerintah, lembaga pendamping UMKM, dan komunitas perempuan binaan pemerintah untuk berkolaborasi. Untuk memastikan kolaborasi berjalan dengan baik, XL Axiata juga menerapkan komunikasi dua arah (*dialogis*). Selain itu, XL Axiata juga mengomunikasikan pesan CSR secara persuasif dan disesuaikan dengan kepentingan *stakeholder*. Terakhir, XL Axiata mengirimkan pesan CSR melalui berbagai media yang familier bagi mitra dan *audience*, seperti website, media sosial, YouTube, *sustainability report*, dan media massa *online*. Kesimpulannya yaitu kata strategi digitalisasi CSR yang dilaksanakan oleh XL Axiata dengan menerapkan komunikasi kolaboratif.

**Kata kunci:** CSR, digitalisasi, perempuan, SISPRENEUR, UMKM, XL Axiata.

### **XL AXIATA CSR DIGITALIZATION STRATEGY FOR INCREASING DIGITAL MARKETING COMPETENCY OF UMKM WOMEN**

#### **Abstract**

*With the advancement of the digital era and shifting consumer behavior, particularly during the COVID-19 pandemic, there has been a significant transition in consumer shopping behavior from offline to online. On the other hand, the digital competence of SMEs is not evenly distributed. Therefore, XL Axiata has adopted a digitalization strategy for Corporate Social Responsibility (CSR) to enhance the digital competence of women involved in SMEs, enabling them to market their products online. This research aims to identify how XL Axiata implements digitalization of CSR in the SISPRENEUR program to enhance the digital marketing competence of women engaged in SMEs in Indonesia through a collaborative communication approach with various stakeholders. The research employs a qualitative method with a single-case study design and includes interviews with XL Axiata, government representatives, women's community organizations, SME support institutions, and women SME operators. The study is also supported by documentation research. The results show that XL Axiata's communication strategy for CSR digitalization involves collaborating with various stakeholders, including the government, SME support institutions, and government-supported women's communities. To ensure effective collaboration, XL Axiata implements two-way (dialogic) communication. Furthermore, XL Axiata conveys CSR messages persuasively and tailors them to stakeholder interests. Finally, XL Axiata disseminates CSR messages through various media familiar to partners and audiences, such as websites, social media, YouTube, sustainability reports, and online mass media. In conclusion, the digitalization strategy for CSR implemented by XL Axiata employs a collaborative communication approach.*

**Keywords:** CSR, digitalization, SISPRENEUR, XL Axiata, women in SMEs.

---

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, XL Axiata memahami bahwa perkembangan organisasi tidak hanya tergantung pada kesuksesan bisnis, tetapi juga pada kontribusinya terhadap masyarakat. Untuk memenuhi keyakinan ini, XL Axiata telah aktif berperan dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat melalui implementasi program tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan *corporate social responsibility* (CSR). Sebagai perusahaan komunikasi terkemuka di Indonesia, XL Axiata telah berkomitmen untuk memajukan masyarakat melalui digitalisasi CSR.

Salah satu inisiatif utama dalam kerangka CSR XL Axiata adalah program SISPRENEUR, yang bertujuan untuk memberdayakan perempuan yang terlibat dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di seluruh Indonesia. Keunikan dari program CSR ini yaitu semua tahapannya dilakukan secara *online*, mulai dari sosialisasi, pelaksanaan, hingga pendampingan. Program ini memberikan manfaat yang signifikan bagi perempuan pelaku UMKM di berbagai wilayah di Indonesia, diantaranya yaitu Jabodetabek, Jawa Barat, Banten, Bali, Kalimantan Barat, Sumatra Barat, dan Nusa Tenggara Barat.

Inisiatif digitalisasi CSR oleh XL Axiata sangat beralasan, mengingat seiring dengan perkembangan era digital dan perubahan perilaku konsumen, khususnya selama pandemi COVID-19, terjadi pergeseran signifikan dari belanja *offline* ke belanja *online*. Menurut data yang dirilis oleh Merdeka.com pada semester I-2021, terjadi peningkatan sebesar 63,4 persen dalam transaksi e-commerce yang mencapai Rp186,7 triliun (Merdeka.com, 2021). Peningkatan pesat dalam transaksi e-commerce menjadi bukti nyata akan perubahan ini. Ini memberikan peluang signifikan bagi UMKM yang dapat memanfaatkan platform digital untuk

memasarkan produk mereka (Ibn-Mohammed et al., 2021).

Fakta tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa teknologi digital memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan pelaku usaha. Digitalisasi bisnis mempercepat proses, memperluas jangkauan distribusi, mempermudah interaksi dengan *stakeholder*, dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini juga menciptakan peluang untuk model bisnis baru yang didasarkan pada teknologi digital (Prastya Nugraha & Wahyuhastuti, 2017). Kompetensi ini melibatkan literasi informasi dan data, kemampuan berkomunikasi dan berkolaborasi melalui teknologi digital, keterampilan menciptakan konten digital, menjaga keamanan perangkat digital, data, dan kerahasiaan, serta kemampuan menyelesaikan masalah teknis dalam penggunaan teknologi digital (Vuorikari, Punie, Carretero, & Van Den Brande, 2016). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa telah terjadi degradasi penjualan yang tinggi dirasakan oleh UMKM yang belum menggunakan digital, sedangkan UMKM yang sudah memanfaatkan digital tergolong mengalami degradasi yang rendah (Kurnia & Wulandari, 2022).

Dalam konteks ini, XL Axiata telah mengadopsi strategi digitalisasi CSR yang bukan hanya efisien, tetapi juga memungkinkan perusahaan mencapai audiens yang lebih luas. Secara konseptual, CSR merupakan inisiatif perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis sukarela dan pengalokasian sumber daya. Hal ini menekankan bahwa perusahaan secara proaktif menerapkan praktik bisnis yang bermanfaat bagi masyarakat secara sukarela (H.I, 2018). Implementasi CSR mencakup tindakan sosial yang dilakukan secara rutin atau sesekali untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat dan mencapai tujuan keberlanjutan perusahaan (Dewi & Rahman, 2016).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa menjelaskan bahwa perusahaan yang menerapkan digitalisasi CSR berpotensi lebih menjangkau masyarakat luas (Janani & Gayathri, 2019), memberi peluang bagi perusahaan untuk aktif berdialog dengan publik (Illia et al., 2017), mendapat apresiasi positif dari investor, pengguna, *stakeholder*, dan secara umum berdampak positif terhadap kemajuan perusahaan (Hierro, 2017).

Salah satu permasalahan sentral dalam pelaksanaan CSR berbasis digital adalah adanya kesenjangan digital yang membatasi aksesibilitas dan partisipasi bagi sejumlah kelompok UMKM. Tidak semua individu memiliki akses yang seragam terhadap teknologi digital, termasuk akses internet dan perangkat lunak yang penting dalam mengikuti inisiatif CSR berbasis digital. Konsekuensinya, terdapat potensi bahwa beberapa kelompok UMKM mungkin tidak dapat mengambil bagian dalam program CSR berbasis digital atau menerima manfaat yang setara dengan kelompok lainnya. Selain itu, terdapat risiko ketidaktransparan dalam pelaksanaan inisiatif CSR digital, terutama jika pemanfaatan teknologi digital tidak disertai dengan kebijakan dan praktik yang memperkuat transparansi serta akuntabilitas. Oleh karena itu, diperlukan kerangka kebijakan dan praktik yang memastikan partisipasi seluruh *stakeholder* dalam inisiatif CSR dan menjaga konsistensi dalam penerapan transparansi serta akuntabilitas. Situasi ini juga sering ditemui dalam program SISPRENEUR.

Penelitian serupa yang membahas dari Iqbal dan Indradewa (2022) menemukan bahwa implementasi SISPRENEUR dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Ali Iqbal & Indradewa, 2022). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa implementasi SISPRENEUR merupakan salah satu kunci bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku perusahaan. Sementara dalam penelitian ini akan menyoroiti bagaimana strategi digitalisasi SISPRENEUR yang merupakan bagian dari CSR. Fokus pada

penelitian ini bukan pada dampak dari program SISPRENEUR bagi perusahaan, namun lebih melihat pada bagaimana strategi perusahaan dalam melibatkan perempuan pelaku UMKM agar mereka berdaya dan memiliki kompetensi pemasaran digital melalui program SISPRENEUR.

Pada konteks global, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dalam program CSR sangat penting mengingat tingkat skeptisisme pemangku kepentingan akibat skandal korporasi. Oleh karena itu, kemitraan kolaboratif CSR antara perusahaan dan pemangku kepentingan dapat menjadi alat untuk mengatasi konsekuensi-konsekuensi tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis konten laporan korporat tahun 2015 dari 40 perusahaan di Bursa Efek Prancis (CAC40) dengan landasan teori *stakeholder* dan teori aliansi sosial, menunjukkan bahwa komunikasi kolaboratif memegang peranan penting dalam membangun kemitraan strategi pada program CSR (Kaddouri, 2017). Penelitian ini juga menegaskan bahwa tidak relevan lagi bagi perusahaan ketika menyelenggarakan program CSR nya tanpa melibatkan *stakeholder* lain.

Dalam kerangka inisiatif CSR XL Axiata, maka kebaruan dalam penelitian ini yaitu mendalami strategi digitalisasi CSR dengan fokus pada pemberdayaan perempuan pelaku UMKM di Indonesia untuk menguasai kompetensi pemasaran digital. Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan, karena menggali potensi digitalisasi CSR dalam konteks strategi komunikasi kolaboratif yang berkelanjutan dengan berbagai *stakeholder* terkait, sekaligus mempertimbangkan tantangan yang mungkin dihadapi dalam memastikan kesetaraan akses dan transparansi.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengidentifikasi bagaimana strategi perusahaan XL Axiata dalam melaksanakan digitalisasi CSR pada program SISPRENEUR guna meningkatkan kompetensi pemasaran digital perempuan pelaku UMKM di Indonesia melalui pendekatan komunikasi kolaboratif dengan

berbagai *stakeholder*. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya mengembangkan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat mengadopsi digitalisasi CSR dengan efektif, tetapi juga menyoroti pentingnya komunikasi kolaboratif dalam konteks program CSR yang berbasis digital.

**METODE**

Penelitian ini difokuskan untuk mendalami strategi digitalisasi CSR dengan fokus pada pemberdayaan perempuan pelaku UMKM di Indonesia yang dilaksanakan oleh XL Axiata melalui program SISPRENEUR. Dalam rangka mengungkapkan realitas tersebut, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Proses penelitian kualitatif (Creswell & Creswell, 2018) melibatkan sejumlah upaya penting untuk mengajukan pertanyaan, menjalankan beberapa prosedur, dan mengumpulkan data khusus dari para peserta, yang diikuti dengan menganalisis data secara induktif dari topik khusus ke yang umum, sementara para peneliti menginterpretasikan makna dari data tersebut.

Alasan pemilihan SISPRENEUR sebagai objek penelitian ini adalah karena program ini merupakan satu-satunya program perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan literasi digital di kalangan perempuan pengusaha UMKM yang dikelola oleh XL Axiata dengan melibatkan partisipasi berbagai stakeholder.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam program CSR, diantaranya Tim CSR dari XL Axiata, Lembaga training dari Digital Kreatif Hub (DKH), Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak di Indonesia (Kementerian PPPA), dan perempuan pengusaha UMKM yang telah menjalankan usaha mereka antara 1 hingga 5 tahun. Peneliti juga membatasi persyaratan untuk mereka yang belum menggunakan platform digital seperti marketplace dan media sosial.

**Tabel 1. Responden Penelitian**

No	Lembaga	Jumlah Responden
1	Tim CSR XL Axiata	3
2	Kementerian PPPA	2
3	Digital Kreatif Hub (DKH),	1
4	Perempuan pelaku UMKM	5
	Total responden	11

Pemilihan responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan mempertimbangkan responden berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan. Adapun kriterianya yaitu responden menguasai dan terlibat pada program CSR, dan memiliki waktu.

Sementara teknik pengolahan data yang digunakan yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data. Kemudian data yang telah diolah dilakukan pemeriksaan keabsahan data dengan

teknik triangulasi sumber data, dimana peneliti membandingkan data dari pengamatan dan wawancara, konsistensi jawaban narasumber, perspektif informan, dan hasil wawancara dengan literatur terkait.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada saat ini, teknologi digital memiliki kapasitas besar dalam mendorong perkembangan para pelaku usaha. Digitalisasi perusahaan mempercepat proses, memperluas cakupan distribusi, menyederhanakan interaksi

dengan pemangku kepentingan, serta meningkatkan efisiensi dalam operasional. Selain itu, ini juga membuka peluang untuk mengembangkan model bisnis inovatif yang bergantung pada teknologi digital (Prastya Nugraha & Wahyuhastuti, 2017). Urgensi kompetensi digital semakin terasa oleh masyarakat, khususnya kalangan pelaku usaha dan pencari kerja. Kompetensi ini melibatkan literasi informasi dan data, kemampuan berkomunikasi dan berkolaborasi melalui teknologi digital, keterampilan menciptakan konten digital, menjaga keamanan perangkat digital, data, dan kerahasiaan, serta kemampuan menyelesaikan masalah teknis dalam penggunaan teknologi digital (Vuorikari et al., 2016).

Para pelaku usaha semakin dituntut adaptif terhadap digitalisasi, terlebih pasca pandemi COVID-19 yang meningkatkan ketergantungan masyarakat pada teknologi digital. Oleh karena itu, ada ekspektasi yang tinggi dari masyarakat, khususnya pelaku usaha terkait pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang menekankan peningkatan kompetensi digital sebagai respons terhadap perubahan ini. Kondisi ini pun disadari oleh XL Axiata yang menyelenggarakan program SISPRENEUR.

SISPRENEUR yang merupakan kelas inkubasi untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital perempuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Adapun kegiatan pelatihan dan pendampingannya dilakukan sepenuhnya secara daring (*online*) (Sisternet.co.id, 2020). Kompetensi yang diajarkan diantaranya yaitu pertama, *product ready*, yaitu membangun pola pikir seorang perempuan pelaku wirausaha (*womenpreneur*) menyangkut pengembangan usaha secara nyata, baik dari sisi manajemen keuangan, hingga pemilihan produk. Kedua, *market ready*, yaitu mendidik para perempuan pelaku usaha mikro untuk bisa memastikan kualitas produk sesuai dengan target market yang disasar. Ketiga, *digital and marketplace ready*,

mengajarkan para perempuan pelaku usaha mikro cara menggunakan *channel* promosi agar bisa lebih menjual seperti di *platform* media sosial, serta didukung juga oleh Bukalapak sebagai *marketplace* yang berkomitmen untuk mendukung kelangsungan bisnis UMKM tanah air, para peserta akan dibimbing dalam berjualan melalui marketplace, serta produk-produk perempuan pelaku usaha mikro yang telah mengikuti program SISPRENEUR ini akan dipromosikan dan mendapatkan fitur *push promotion*.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa digitalisasi dalam aktivitas entrepreneur bertujuan agar pelaku UMKM tidak mengabaikan kesehatan, saat Pandemi COVID-19 menjadi mengutamakan protokol kesehatan dan memperhatikan aspek sosial. Oleh karena itu, strategi utama untuk mendorong scaling-up UMKM di era new normal, agar dapat bertahan dan berkelanjutan adalah melalui transformasi ekonomi dan merubah klasifikasi entrepreneurship menjadi techno sociopreneur (Silvatika, 2020). Sementara hal yang membedakan yaitu para penelitian sebelumnya para pelaku UMKM mengikuti program SISPRENEUR dikarenakan terdesak oleh Pandemi COVID-19 yang memaksa mereka berjualan secara *online*, namun pada penelitian ini menunjukkan bahwa keseriusan pelaku UMKM mengikuti program SISPRENEUR yaitu karena program ini sesuai dengan tren perubahan perilaku pembelian konsumen.

Temuan penelitian juga menemukan bahwa bahwa upaya pemberdayaan perempuan pelaku UMKM yang terdampak pandemi COVID-19 melalui praktik CSR membutuhkan dukungan dan partisipasi dari berbagai *stakeholder*. Perusahaan penyelenggara CSR perlu melakukan berbagai pendekatan dan komunikasi kepada *stakeholder* dan pelaku UMKM selaku penerima CSR. Melalui komunikasi dua arah dan kolaboratif maka dapat membuka ruang bagi *stakeholder* untuk terlibat

di dalamnya. Hal ini pun dilakukan oleh XL Axiata dalam implementasi SISPRENEUR.

Fakta mengejutkan justru disampaikan Dawkins (2004) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa aspek komunikasi sering kali menjadi mata rantai yang hilang dalam praktik CSR, dan sebetulnya komunikasi program CSR yang efektif dapat mendukung pencapaian dan target perusahaan. Demikian pula, Lamandi (2012)

mengamati ketidaksesuaian saluran komunikasi yang dipilih oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan CSR, dapat mengurangi pencapaian perusahaan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana mengembangkan strategi komunikasi CSR dan faktor-faktor apa yang harus dipertimbangkan ketika melakukan CSR (Tehemar, 2014, p. 17).

Untuk kelancaran proses CSR, maka strategi komunikasi kolaboratif penting untuk dilakukan. Melalui komunikasi kolaboratif maka partisipasi *stakeholder* akan meningkat karena memegang prinsip kesetaraan kekuasaan, dan kehadiran aktor kompeten (Kamil, 2018). Komunikasi kolaboratif adalah sistem adaptif yang menciptakan konsensus dari berbagai pendapat. Prosesnya melibatkan tahapan seperti dialog tatap muka, pembangunan kepercayaan, komitmen terhadap proses, berbagi pemahaman, dan pencapaian hasil sementara. Komunikasi kolaboratif, terutama saat dikombinasikan dengan digitalisasi, merupakan elemen penting dalam mencapai tujuan CSR berkelanjutan di era digital.

Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya Dawkins (2004) bahwa aspek komunikasi sering kali menjadi mata rantai yang hilang dalam praktik CSR, pada penelitian ini justru perusahaan menyadari urgensi komunikasi sebagai bagian penting dalam proses CSR. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa XL Axiata telah menerapkan strategi komunikasi kolaboratif dalam menjalankan CSR melalui program SISPRENEUR. Adapun strategi komunikasi kolaboratif yang diterapkan diantaranya yaitu berkolaborasi dengan berbagai

*stakeholder*, membangun komunikasi dua arah, mengemas pesan komunikasi yang relevan dan persuasif, serta optimalisasi penggunaan media digital yang familiar dimata *stakeholder* dan penerima CSR. Hal sebagaimana temuan berikut ini:

1. Menerapkan Komunikasi Kolaborasi.  
Tim CSR dari XL Axiata menerapkan kolaborasi sebagai langkah implementasi program SISPRENEUR di seluruh tahapannya, mulai dari perencanaan, menyusun kurikulum, implementasi program, hingga tahap evaluasi selalu melibatkan para mitra. Pihak-pihak yang dilibatkan diantaranya yaitu lembaga pendamping UMKM yaitu Digital Kreatif Hub (DKH), Kementerian PPPA, Yayasan Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA), dan Lingkaran Pendidikan Alternatif untuk Perempuan (KAPAL Perempuan). Sinergitas antara Tim CSR dengan *stakeholder* merupakan kunci keberhasilan program ini. Tim CSR memahami bahwa komunikasi CSR perlu dirancang untuk dapat menjangkau berbagai *stakeholder* yang berbeda. Setiap *stakeholder* tentu memiliki peran dan kepentingan terhadap program CSR, untuk itu informasi, model komunikasi, media komunikasi perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*. Untuk itu Tim CSR XL Axiata mengkategorikan pendekatan komunikasi sesuai dengan entitas *stakeholder* nya.

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa komunikasi yang dilakukan Tim CSR XL Axiata kepada *stakeholder* menerapkan *Integrative CSR Communications Strategy* (Song & Wen, 2020), dimana untuk *stakeholder* internal yaitu manajemen perusahaan dengan

menerapkan teknik *stakeholder response strategy* (berdialog serta menghimpun aspirasi *stakeholder*) dengan tujuan agar memperoleh persetujuan, dukungan, dan masukan. Kemudian komunikasi yang ditujukan kepada *stakeholder* eksternal yaitu para mitra dengan menerapkan teknik *stakeholder response strategy* (berdialog serta menghimpun aspirasi *stakeholder*), serta *stakeholder involvement strategy* (membangun komunikasi untuk kolaborasi) dengan tujuan memperoleh dukungan, masukan, dan partisipasi. Sementara komunikasi yang dilakukan Tim CSR XL Axiata kepada peserta dan masyarakat umum menerapkan teknik *stakeholder information strategy* (menyampaikan informasi CSR secara jelas) dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dan mendukung program SISPRENEUR yang diselenggarakan perusahaan.

Proses kerjasama tersebut terbangun dengan adanya komunikasi kolaboratif yang menitikberatkan pada partisipasi *stakeholder*, kesetaraan kekuasaan dan kehadiran aktor yang kompeten (Garmelia, Subinarto, & Golo, 2022). Dalam konteks ini, *stakeholder* diberikan kesetaraan dalam berpartisipasi pada program sisprenneur, kemudian pelibatan Digital Kreatif Hub (DKH) sebagai aktor yang kompeten dalam memberikan edukasi dan pendampingan kepada para perempuan pelaku UMKM. Melalui komunikasi kolaboratif, XL Axiata dapat meningkatkan partisipatif *stakeholder* pada program SISPRENEUR. Hal ini diperkuat temuan yang menunjukkan adanya dukungan, dan partisipasi *stakeholder*, serta dapat memenuhi harapan dari seluruh *stakeholder* baik internal maupun eksternal pada program SISPRENEUR. Hal ini sebagaimana pendapat Zaretsky (Setyowati, 2016, p. 19) bahwa komunikasi sebagai interaksi untuk menopang koneksi antar manusia sehingga dapat menolong mereka memahami satu sama lain bagi pengakuan terhadap kepentingan bersama. Kemudian Miller (2002) (Setyowati, 2016, p. 19). menyatakan bahwa komunikasi merupakan *center of interest* memungkinkan mengirimkan pesan kepada

penerima dengan tujuan yakni mempengaruhi perilaku tertentu.

## 2. Komunikasi dua arah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tim CSR XL Axiata telah menerapkan komunikasi dua arah. Hal ini sebagaimana pernyataan dari berbagai *stakeholder* yang terlibat menyatakan bahwa mereka mendapatkan ruang untuk berkomunikasi dua arah. Tim CSR XL Axiata telah menyadari akan pentingnya komunikasi dua arah untuk tujuan kolaborasi. Kata kunci yang sering muncul diutarakan oleh para responden yaitu melibatkan seluruh fungsi, melibatkan pemerintah, komunitas, dan masyarakat.

Dalam melakukan komunikasi dan koordinasi seputar implementasi CSR, Tim CSR XL Axiata telah menerapkan *Integrative CSR Communications Strategy* jika diturunkan menjadi dua pendekatan. *Pertama*, menerapkan *stakeholder response strategy* yaitu dengan memberikan tanggapan kepada *stakeholder* internal dan eksternal melalui undangan untuk berdialog serta menghimpun aspirasi mereka. Penerapan strategi ini sesuai dengan model yang diajukan Grunig dan Hunt terkait model asimetris dua arah (*two way asymmetric model*) guna memperoleh dukungan publik kunci dan bahan dalam merancang program seperti merumuskan kurikulum, dan menentukan pelaku UMKM mana yang akan dijadikan peserta pada program SISPRENEUR ini.

*Kedua, stakeholder involvement strategy*, di mana perusahaan melakukan komunikasi CSR simetris dua arah (*Two Way Symmetric model*) yang berupaya untuk adanya advokasi dan kolaborasi (Song & Wen, 2020). Hal ini sebagaimana banyak disampaikan oleh narasumber bahwa program SISPRENEUR ini syarat akan kolaborasi dengan berbagai pihak seperti lembaga pelatihan Digital Kreatif Hub (DKH) dan pemerintah pada program SISPRENEUR ini.

Secara umum pendekatan komunikasi yang dilakukan Tim CSR XL Axiata menekankan pada aktivitas komunikasi yang dialogis agar komunikasi dapat menciptakan saling pengertian antara XL Axiata dengan *stakeholder*-nya. Hal ini sebagaimana pandangan Habermas dalam teori tindakan komunikatif. Di mana dalam teori tindakan komunikasi dari Habermas (Sari, Mediaty, & Said, 2020, p. 4) bahwa tindakan manusia yang paling dasar adalah tindakan komunikatif atau interaksi dengan tujuan terciptanya saling pengertian. Dalam konteks ini, CSR harus dipandang dan disepakati bukan semata-mata program perusahaan, tetapi program yang dilaksanakan secara kolaboratif untuk membantu masyarakat atau komunitas tertentu.

3. Mengomunikasikan pesan CSR yang relevan secara persuasif.

Tim CSR XL Axiata menyadari pentingnya membangun pesan komunikasi yang relevan guna meningkatkan pemahaman dan partisipasi *stakeholder* pada program CSR. Mengacu pada hasil penelitian, kata kunci yang sering muncul dan diutarakan oleh para responden diantaranya yaitu isi pesan CSR sudah sesuai dengan kebutuhan *stakeholder*,

pesan komunikasi CSR dikemas secara persuasif, serta pesan CSR sudah sesuai kepentingan *stakeholder*. Secara konseptual, hal ini merupakan realisasi dari CSR *Message Strategy* (Song & Wen, 2020) Dalam kerangka *CSR Message Strategy*, maka perusahaan mewujudkan pesan CSR melalui inisiatif SISPRENEUR yang mencerminkan lima aspek kunci. *Pertama*, perusahaan menekankan *Issue salience* dengan mengidentifikasi dampak signifikan pandemi COVID-19 terhadap pelaku UMKM yang belum beradaptasi dengan teknologi. Perusahaan mengundang *stakeholder* internal dan eksternal untuk bergabung dalam program SISPRENEUR guna menangani permasalahan ini. *Kedua, Commitment* perusahaan dijelaskan sebagai komitmen untuk mendukung transformasi digital UMKM dan mempercepat pemulihan ekonomi nasional pasca pandemi. Perusahaan yakin bahwa UMKM berperan penting dalam memulihkan ekonomi Indonesia. *Ketiga, Impact* program SISPRENEUR dirancang untuk meningkatkan kompetensi digital perempuan pelaku UMKM, memungkinkan mereka bersaing dalam pemasaran daring, dan mengurangi risiko penularan COVID-19. Program ini juga mendukung transformasi digital pemerintah, mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih baik. *Keempat, Stated motives* perusahaan berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat sebagai prinsip utama. Inisiatif ini diharapkan meningkatkan citra perusahaan dan daya beli masyarakat. *Kelima*, program SISPRENEUR diintegrasikan dengan bisnis inti perusahaan, disampaikan secara

konsisten kepada pemegang saham dan stakeholder, potensial untuk mendukung perkembangan bisnis pelaku UMKM, dan meningkatkan kinerja perusahaan.

4. Optimalisasi penggunaan media yang sudah familier bagi mitra dan *audience*.

Dalam rangka mendukung kesuksesan program CSR, perusahaan memaksimalkan pemanfaatan media yang sudah dikenal oleh mitra dan audiens. Berdasarkan temuan penelitian, media-media yang umum digunakan meliputi website, platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, YouTube, laporan keberlanjutan (*sustainability report*), serta media massa *online* yang melibatkan distribusi berita melalui *press release*. Implementasi program SISPRENEUR yang secara daring (*online*) mencerminkan beragamnya media digital yang digunakan, termasuk Zoom Meeting, WhatsApp, Telepon, Email, Microsoft Teams, Aplikasi Miro, Aplikasi Prelo, dan Aplikasi XL-Lite.

Penggunaan media digital mencakup platform media sosial (seperti Instagram, Twitter, Facebook), YouTube, website perusahaan, Aplikasi SISTERNET, dan media massa *online*. Tujuan dari aktivitas publikasi ini adalah untuk menyampaikan informasi terkait program SISPRENEUR kepada stakeholder internal dan eksternal, serta masyarakat umum. Publikasi ini bertujuan memperkuat reputasi korporat (*corporate reputation*) perusahaan.

Dengan memaksimalkan berbagai *platform* digital, maka hal ini dapat berimplikasi positif pada kemampuan perusahaan untuk menjangkau

penerima CSR menjadi lebih luas lagi. Selain itu memudahkan pelaksanaan CSR, khususnya bagi perusahaan yang akan menjangkau penerima manfaat CSR yang tersebar di berbagai daerah. Tentu ini sangat membantu efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan CSR bagi perusahaan. Di sisi lain, penerima manfaat CSR pun menjadi lebih dimudahkan dalam mengikuti atau terlibat pada program CSR karena fleksibel.

Dalam era pandemi COVID-19, XL Axiata mengakui daya ungkit media digital untuk mengatasi kendala komunikasi yang dihasilkan oleh pandemi ini. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pertemuan virtual dengan stakeholder lebih efektif dan efisien (Marom & Lussier, 2020, pp. 253–257). Oleh karena itu, penggunaan beragam media digital, terutama dalam konteks komunikasi kolaboratif, memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan keberlanjutan CSR di era digital (Kamil, 2018). Keputusan XL Axiata untuk menggunakan berbagai media ini sesuai dengan teori kekayaan media (*media richness theory*) (Venus & Munggaran, 2017), di mana semakin beragam media yang digunakan, semakin besar kemampuan beradaptasi dengan berbagai karakteristik pesan dan tugas komunikasi.

Tidak ada yang memungkir jika CSR memberikan banyak manfaat bagi kemajuan perusahaan. Sudah seharusnya praktisi komunikasi termasuk *public relations* (PR) untuk mengelola komunikasi CSR dengan baik. Hal ini dikarenakan secara konseptual CSR merupakan bagian dari PR yang ditujukan khusus bagi komunitas yang memerlukan bantuan dalam mengembangkan kinerjanya dan pemberdayaan melalui berbagai pilar CSR, seperti: pilar pendidikan, ekonomi, lingkungan,

sumber daya manusia, keamanan, kesehatan, budaya, agama, dan lain-lain (Haryati, 2019, p. 605). Untuk itu maka praktisi PR harus mampu mengelola pesan CSR untuk menciptakan dan mempertahankan citra dan hubungan baik organisasi dengan publiknya (Prindle, 2011, p. 32).

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan saat ini dalam melaksanakan program CSR tidak terbatas secara tatap muka (*offline*), namun dapat dilaksanakan secara virtual (*online*) melalui penggunaan berbagai platform teknologi digital. Penyelenggaraan program CSR secara virtual (*online*) dinilai lebih memudahkan perusahaan yang melaksanakan program CSR, serta memudahkan para penerima manfaat CSR. Selain itu, berbagai perusahaan yang akan melaksanakan CSR dengan sasaran yang tersebar di berbagai daerah perlu mempertimbangkan beberapa strategi diantaranya yaitu pertama, dengan menerapkan komunikasi kolaboratif dengan melibatkan berbagai pihak mulai dari pemerintah, lembaga pendamping UMKM, komunitas, dan masyarakat. Kedua, mengomunikasikan pesan CSR yang relevan secara persuasif. Aktivitas yang dilakukan yaitu menyusun isi pesan CSR sesuai dengan kebutuhan stakeholder, pesan komunikasi CSR dikemas secara persuasif, serta disesuaikan dengan kepentingan stakeholder. Kemudian ketiga, memanfaatkan penggunaan media yang sudah familier bagi mitra dan audience. Media yang digunakan antaranya yaitu website, media sosial, youtube, sustainability report, dan media massa *online* dengan mengirimkan *press release*. Keempat, berkolaborasi dengan berbagai stakeholder. Tim CSR menerapkan

kolaborasi sebagai langkah implementasi program SISPRENEUR di seluruh tahapannya, mulai dari perencanaan awal dengan mengajak para mitra dalam merencanakan program, menyusun kurikulum, implementasi program, hingga tahap evaluasi selalu melibatkan para mitra. Sinergitas antara Tim CSR dengan stakeholder yang menjadi mitra program SISPRENEUR dipahami sebagai kunci keberhasilan program ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Iqbal, M., & Indradewa, R. (2022). The Determination of Customer Satisfaction: Case Study of PT XL Axiata Tbk. *International Journal of Research and Review*, 9(11). <https://doi.org/10.52403/ijrr.20221164>
- Arikan, E., Kantur, D., Maden, C., & Telci, E. E. (2016). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes. *Quality and Quantity*, 50(1). <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0141-5>
- Castelló, I., Morsing, M., & Schultz, F. (2013). Communicative Dynamics and the Polyphony of Corporate Social Responsibility in the Network Society. *Journal of Business Ethics*, 118(4). <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1954-1>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). London: SAGE Publications Inc.

- Dewi, R. M., & Rahman, A. (2016). Ratri Mustika dan A Rahman : Implementasi Corporate Social Responsibility... *Jurnal Visi Komunikasi*, 15(02). Retrieved from <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/view/1692>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Garmelia, E., Subinarto, & Golo, Z. A. (2022). Komunikasi Kolaboratif serta Kemampuan Mengelola Data dan Informasi Kesehatan di Rumah Sakit, 13(1).
- H.I, R. (2018). The Implementation of the CSR Program as an Effort to Improve the Environmental Quality through the Empowerment of Scavengers. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 7(8). Retrieved from [http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artikel\\_636143209479.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_636143209479.pdf)
- Haryati, S. (2019). The Communication Process Analysis of Corporate Social Responsibility Program of Ancol Zero Waste. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(11).
- Hierro, J. Á. (2017). Analysis of Corporate Social Responsibility in the Technology Industry Focus on Google ' s Role and Corporate Social Responsibility Initiatives. Comillas Pontifical University. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/21679/1/TFG001533.pdf>
- Ibn-Mohammed, T., Mustapha, K. B., Godsell, J., Adamu, Z., Babatunde, K. A., Akintade, D. D., ... Koh, S. C. L. (2021). A critical review of the impacts of COVID-19 on the global economy and ecosystems and opportunities for circular economy strategies. *Resources, Conservation and Recycling*, 164(September 2020), 105169. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105169>
- Illia, L., Romenti, S., Rodríguez-Cánovas, B., Murtarelli, G., & Carroll, C. E. (2017). Exploring Corporations' Dialogue About CSR in the Digital Era. *Journal of Business Ethics*, 146(1). <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2924-6>
- Janani, V., & Gayathri, S. (2019). CSR in the digital ERA – A access on the CSR communication of companies and identification of services for CSR. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(11 Special Issue). <https://doi.org/10.35940/ijitee.K1117.09811S19>
- Kaddouri, O. (2017). Communicating CSR Through Collaborative Partnerships: The Case of the CAC 40 Companies. *Academy of Management Proceedings*.
- Kamil, I. (2018). Komunikasi Kolaboratif dalam Pelestarian Kawasan Konservasi Hutan Kawah Kamojang Bandung. *Prosiding Konferensi*

- Nasional Komunikasi, 02(01). Retrieved from <http://pknk.org/index.php/PKNK/article/view/47/52>
- Kurnia, A. A., & Wulandari, D. (2022). Perbandingan UMKM yang Memanfaatkan Digitalisasi dan Non Digitalisasi di Lamongan Pada Era Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2). Retrieved from <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/index>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge. Retrieved from [http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New\\_media.pdf](http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf)
- Marom, S., & Lussier, R. N. (2020). Corporate Social Responsibility during the Coronavirus Pandemic: An Interim Overview. *Business and Economic Research*, 10(2). <https://doi.org/10.5296/ber.v10i2.17046>
- Merdeka.com. (2021). *Belanja Online Meningkat saat Pandemi, Ini Daftar E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi*.
- Prastya Nugraha, A. E., & Wahyuhastuti, N. (2017). Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v2i1.1701>
- Prindle, R. (2011). A Public Relations Role in Brand Messaging. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18).
- Sari, F. I., Mediaty, & Said, D. (2020). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY VS CREATING SHARED VALUE MELALUI KAJIAN PERSPEKTIF ISLAM: PENDEKATAN KRITIS JURGEN HABERMAS. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 5(1). Retrieved from <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jiap/article/view/14459>
- Seele, P., & Lock, I. (2015). Instrumental and/or Deliberative? A Typology of CSR Communication Tools. *Journal of Business Ethics*, 131(2). <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2282-9>
- Setyowati, Y. (2016). Tindakan Komunikatif Masyarakat “Kampung Preman” dalam Proses Pemberdayaan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(1). <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i1.96>
- Silvatika, B. A. (2020). Technosociopreneur, New Model UMKM di Era New Normal, 7(2).
- Sisternet.co.id. (2020). No Title Kolaborasi Kemen PPPA – XL Axiata Program Inkubasi Sispreneur Dukung Perempuan Pelaku Usaha Mikro Dalam Masa Pandemi. Retrieved from <https://www.sisternet.co.id/read/282657-kolaborasi-kemen-pppa-xl-axiata-program-inkubasi-sispreneur-dukung-perempuan-pelaku-usaha-mikro-dalam-masa-pandemi>
- Song, B., & Wen, J. (2020). *Online corporate social responsibility communication strategies and stakeholder engagements: A comparison of controversial versus*

- noncontroversial industries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2).  
<https://doi.org/10.1002/csr.1852>
- Tehemar, S. A. Z. (2014). *Communication in the CSR Context*. Bookboon. Retrieved from <http://bookboon.com/en/communication-in-the-csr-context-ebook>
- Venus, A., & Munggaran, N. R. D. (2017). Menelusuri Perkembangan teori Kekayaan Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dialektika*, 4(1). Retrieved from <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/299>
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Van Den Brande, L. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens*. Jrc-Ipts. Spain: Luxembourg Publication Office of the European Union. <https://doi.org/10.2791/11517>

