

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam beberapa waktu terakhir ini menjadi sangat populer di dunia bisnis. Konsep yang awal mulanya hanya dikenal di kalangan pebisnis ini mulai dikritisi oleh masyarakat umum. Dimana dalam beberapa jajak pendapat, ternyata CSR mempengaruhi citra bahkan proses pengambilan keputusan masyarakat dalam pemilihan produk untuk dikonsumsi. Sedangkan di Indonesia, CSR telah dimasukkan dalam Undang-Undang, yang kemudian menimbulkan pro kontra tersendiri mengenai etis atau tidaknya sebuah kegiatan sosial dimasukkan dalam peraturan pemerintah. Perdebatan yang selanjutnya terjadi adalah bagaimana definisi CSR sebenarnya. Definisi CSR yang berbeda-beda pada akhirnya menciptakan konsep yang berbeda-beda akan kegiatan CSR.

PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL) sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang saat ini tengah saling bersaing secara ketat telah melaksanakan kegiatan CSR sejak awal XL berdiri. Salah satu kegiatan CSR XL adalah XLent Heroes yang bergerak pada bidang Pendidikan. XLent Heroes yang dilaksanakan secara nasional berjalan sejak bulan Maret 2008 hingga Juli 2008. Dengan promosi yang besar-besaran, berskala nasional, dan bentuknya sebagai sebuah kompetisi bakat antar pelajar, XLent Heroes termasuk kegiatan yang unik bagi sebuah kegiatan CSR. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai konsep CSR yang dimiliki serta pelaksanaan dan pemanfaatannya oleh Corporate Communication XL dengan XLent Heroes sebagai kasus yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan metode studi kasus, tipe deskriptif, serta teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi.

Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pelaksanaan CSR PT Excelcomindo Pratama Tbk khususnya pada program XLent Heroes, dilaksanakan oleh Corporate Communication yang bekerja sama dengan bagian marketing dan promosi. Program CSR ini selain bertujuan untuk mendongkrak citra perusahaan dan meningkatkan pelanggan, ternyata juga bertujuan sebagai *marketing tool* sebuah produk baru XL yaitu Kartu XLent. Maka kesimpulan yang didapatkan adalah pelaksanaan dan pemanfaatan CSR pada sebuah perusahaan telekomunikasi dilakukan seefektif mungkin untuk mendapatkan profit yang maksimal.

Kata kunci: *corporate communications, Corporate Social Responsibility*, perusahaan telekomunikasi

BAB I