

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia selalu dihadapkan dengan adanya perkembangan zaman yang begitu pesat. Sehingga kita dituntut untuk dapat mengikuti perubahan tersebut agar dapat bertahan hidup. Namun untuk bertahan hidup, tidak hanya manusia yang perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman melainkan suatu lembaga atau organisasi atau perusahaan baik yang berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum juga perlu terbuka dan mengikuti perkembangan zaman yang terjadi. Hal ini bertujuan agar suatu perusahaan mampu bersaing dalam dunia usaha dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepentingan publiknya. Dalam perkembangannya, dunia usaha semakin menyadari bahwa kegiatan yang berjalan bukan hanya demi mendapatkan profit atau keuntungan saja, namun juga perlu memperhatikan aspek sosial dan lingkungan di sekitarnya, salah satunya melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan gambaran bagaimana sebuah perusahaan mengelola industrinya dan bertanggung jawab atas dampak sosialnya (Chen and Khan, 2021:1).

Di Indonesia terdapat peraturan UU No 40 Tahun 2007 yang membahas tentang Perseroan Terbatas. Dalam peraturan tersebut dijelaskan mengenai definisi CSR sebagai suatu komitmen untuk ikut berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan demi meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang

bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat. Oleh karena itu, dalam kegiatan CSR terdapat bentuk kerja sama antara pihak perusahaan dengan publik atau *stakeholders*-nya. Menurut Widjaja dalam jurnal Ardiansyah dan Sukranatha (2015: 2) kerjasama tersebut dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dan bertujuan untuk menjamin keberadaan dan keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

Kegiatan CSR sendiri merupakan kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain (Sulistyaningtyas, 2006: 63): (1) Peluang perusahaan untuk berkembang sebagai mata rantai globalisasi semakin tinggi karena adanya arus globalisasi yang mengaburkan garis pembatas di berbagai wilayah di dunia; (2) Konsumen dan investor merupakan publik utama perusahaan, di mana mereka membutuhkan gambaran mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap isu sosial dan lingkungan; (3) Dibutuhkan adanya tanggung jawab perusahaan dalam mengelola organisasi yang baik sebagai bagian dari etika berorganisasi; (4) Adanya anggapan masyarakat bahwa ketika suatu perusahaan peduli terhadap lingkungan, maka perusahaan tersebut telah memenuhi standar etika berorganisasi; (5) Tanggung jawab sosial dapat mengurangi potensi krisis yang terjadi pada perusahaan; (6) Tanggung jawab sosial dianggap dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Faktor-faktor tersebut telah memberikan gambaran betapa pentingnya kegiatan CSR bagi suatu perusahaan, bukan hanya sebagai upaya untuk menunjukkan kepedulian dan mendapat citra positif, CSR juga dijadikan gerakan untuk mewujudkan pembangunan sosial dan ekonomi.

Kegiatan sosial dan ekonomi yang berlangsung di suatu perusahaan tidak semata-mata dapat dikatakan bahwa kegiatan tersebut merupakan kegiatan CSR. Suatu kegiatan dapat dikatakan sebagai wujud CSR apabila memenuhi beberapa unsur yaitu (Rahman, 2009: 13-14): (1) Berkesinambungan dan berkelanjutan, di mana kegiatan CSR tidak berjalan karena mengikuti suatu trend saja, namun merupakan suatu kegiatan yang telah direncanakan secara sistematis dan terdapat evaluasi; (2) Pemberdayaan komunitas yang merupakan kunci dari berhasilnya program CSR di mana terdapat kemandirian yang lebih pada komunitas setelah program CSR hadir; (3) Program yang dijalankan bersifat dua arah. Sehingga perusahaan tidak lagi bergerak sebagai komunikator saja, namun juga perlu mendengarkan masukan atau tanggapan dari publiknya. Hal ini yang kemudian dapat dijadikan sebagai survei mengenai apa yang menjadi daya tarik dan kebutuhan publiknya.

Adapun contoh perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial sesuai dengan daya tarik dan kebutuhan di tengah masyarakat yaitu PT Djarum. Pelaksanaan program CSR PT Djarum sendiri dikelola oleh lembaga atau organisasi khusus yakni Djarum Foundation yang berdiri tanggal 30 April 1986, sehingga aktivitas CSR yang berjalan tidak lagi merupakan bagian yang dikelola oleh perusahaan PT Djarum. Seluruh aktivitas CSR seperti perencanaan, pengaturan anggaran, pengawasan dan pelaporan dilakukan oleh *Program Associate* Djarum Foundation yang memiliki tugas dan fungsi yang sama dengan *Public Relations* (PR) pada umumnya. PR sendiri memiliki peran yang signifikan dalam proses pelaksanaan kegiatan CSR untuk membangun nilai-nilai yang dapat

berguna bagi masyarakat dan perusahaan tersebut karena kegiatan CSR merupakan salah satu bentuk dari pelaksanaan PR. Peran PR sangat diperlukan untuk penyusunan strategi, proses komunikasi yang efektif dan melakukan evaluasi. Dalam melaksanakan perannya, PR merupakan sarana atau penghubung bagi perusahaan dan publiknya dalam melakukan kegiatan CSR (Rumanti, 2005: 42).

Sejak awal didirikan, Djarum Foundation terus berupaya untuk turut serta dalam memajukan bangsa dengan meningkatkan sumber daya manusia dan mempertahankan kelestarian sumber daya alam Indonesia, sesuai dengan misinya yaitu “memajukan Indonesia menjadi negara yang seutuhnya”. Dalam memenuhi misi tersebut, Djarum Foundation menjalankan 5 (lima) program CSR di berbagai bidang. Diawali dengan program Djarum Bakti Sosial yang telah dilaksanakan sejak tahun 1951 dengan landasan semangat persaudaraan dan gotong royong yang didalamnya meliputi berbagai bentuk kegiatan sosial, mitigasi dan kemanusiaan. Selanjutnya terdapat program Djarum Bakti Olahraga yang berjalan sejak tahun 1969 pada program ini dan Djarum Foundation terus berupaya mencetak atlet-atlet bulutangkis berjiwa kompetitif yang mampu bersaing secara sehat. Program selanjutnya adalah program Djarum Bakti Lingkungan yang berjalan sejak tahun 1979 dengan landasan merawat lingkungan demi terciptanya lingkungan yang berkualitas dan berguna bagi makhluk sekitarnya. Kemudian terdapat program Djarum Bakti Budaya sejak tahun 1992 yang bertujuan untuk mewujudkan Indonesia yang lebih bermartabat dengan memperkuat kekayaan dan

kelestarian budaya bangsa. Program CSR berikutnya adalah program Djarum Bakti Pendidikan yang telah berjalan sejak tahun 1984.

Salah satu program bakti pendidikan yang telah berperan aktif dalam memajukan pendidikan di Indonesia adalah program beasiswa berprestasi Djarum Beasiswa Plus. Penerima program Djarum Beasiswa Plus atau biasa disebut dengan Beswan, akan mendapatkan dana beasiswa selama satu tahun, dan juga mendapatkan berbagai macam pelatihan *soft skills* untuk mengembangkan wawasan kebangsaan, membentuk karakter, serta mempersiapkan mereka menjadi calon pemimpin masa depan bangsa. Hal inilah yang membedakan beasiswa berprestasi Djarum Beasiswa Plus dengan beasiswa lainnya.

Dalam program Djarum Beasiswa Plus, bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap *stakeholder*-nya mengenai program CSR adalah dengan komunikasi yang beragam melalui media. Media menawarkan *digitisation, convergence, interactivity* dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya yang memungkinkan pengguna memiliki pilihan informasi dan mengendalikan informasi sesuai dengan keinginan (Setya Watie, 2011: 70). Program CSR yang dilakukan oleh *Djarum Foundation* menggunakan berbagai media yang disalurkan seperti *Instagram, Twitter dan Website*. Salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh *Djarum Foundation* dalam mengkomunikasikan program CSR nya adalah media sosial *Instagram*. Pemilihan media sosial *Instagram* dalam penelitian ini dikarenakan banyaknya pengikut (komunikasikan dari khalayak luas yang membutuhkan informasi) di dalamnya yang

menimbulkan reaksi atas setiap unggahan pada *Instagram Djarum Foundation*. *Instagram* menurut Prawitasari (2020: 62) adalah wadah budaya terpopuler masyarakat modern untuk mengkonstruksi identitas dan juga promosi di dunia bisnis. Dalam hal ini, *Instagram* yang digunakan oleh Djarum Foundation dalam bidang pendidikan dengan nama @Djarumbeasiswaplus yang merupakan wadah yang populer sebagai pengenalan identitas mengenai segala informasi yang berhubungan dengan muatan dunia beasiswa.

Isi komunikasi CSR di akun @Djarumbeasiswaplus diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang sesuai dengan tujuan tanggung-jawab CSR Djarum Foundation yaitu meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat. Pada akun *Instagram* @Djarumbeasiswaplus, terdapat beberapa unggahan yang berkaitan dengan pelaksanaan program CSR. Akun *Instagram* @Djarumbeasiswaplus memuat sekitar sepuluh (10) unggahan di setiap bulannya. Unggahan pada akun @Djarumbeasiswaplus memuat unggahan mengenai tiga (3) hal yaitu tips, informasi (jadwal seleksi beasiswa, syarat beasiswa dan pengumuman beasiswa) serta *quote* dari para lulusan beasiswa @Djarumbeasiswaplus. Atas keterbatasan sumber daya manusia dalam melakukan penelitian terhadap kegiatan CSR di akun @djarumbeasiswaplus, penulis akan berfokus pada unggahan @djarumbeasiswaplus sejak bulan Juni hingga Agustus 2022. Hal lain yang mendorong penulis untuk melihat isi analisis CSR pada akun @djarumbeasiswaplus hanya pada periode bulan Juni hingga Agustus 2022 adalah bahwa unggahan yang dimuat pada periode tersebut sudah tertata sesuai

tema dan merupakan unggahan terbaru yang memuat segala informasi yang berhubungan dengan muatan dunia beasiswa *Djarum Foundation*.

Berdasarkan rangkaian latar belakang mengenai tanggung jawab CSR dan penyampaian pesan yang sudah mengikuti zaman yaitu dengan mengandalkan salah satu media sosial *Instagram*, maka penulis tertarik untuk menganalisis isi komunikasi CSR Djarum Foundation. Penelitian pada akun @Djarumbeasiswaplus berfokus pada analisis isi komunikasi CSR Djarum Foundation bidang pendidikan melalui media sosial *Instagram* @Djarumbeasiswaplus pada periode Juni hingga Agustus 2022.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana analisis isi komunikasi CSR di akun *Instagram* @Djarumbeasiswaplus pada periode bulan Juni hingga Agustus 2022?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis isi komunikasi CSR di akun *Instagram* @Djarumbeasiswaplus pada periode bulan Juni hingga Agustus 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan memperkaya wawasan kepada pembaca mengenai isi komunikasi CSR di akun *Instagram* @Djarumbeasiswaplus
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi CSR terutama dalam media sosial *Instagram*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaksana CSR: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan instrumen pendukung bagi para pelaksana CSR dalam upaya peningkatan dan pengembangan komunikasi dalam dunia CSR.
- b. Bagi masyarakat: Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan mengenai pentingnya mengembangkan komunikasi kepada masyarakat demi meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat.
- c. Bagi peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam membahas mengenai komunikasi dalam CSR.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Penulisan laporan akhir dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan beberapa rincian sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian dalam mewujudkan penelitian ini.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Menjelaskan mengenai penelitian terdahulu dan juga landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Menjelaskan mengenai metodologi penelitian, jenis dan sumber data hingga teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Memaparkan dan menganalisis data data yang didapatkan dari hasil pengujian penelitian.

5. Bab V Penutup

Menjelaskan mengenai hasil penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.