



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dikutip dari liputan 6, pertumbuhan Industri Hasil Rokok (IHT) dalam negeri pada tahun 2018 mengalami kenaikan cukai rokok, namun hal tersebut tidak diimbangi dengan volume produksi rokok yang mengalami penurunan sebesar 1-2 persen. Ketua Gabungan Produsen Rokok Putih Indonesia (Gaprindo) beranggapan cukai rokok pada tahun ini memberatkan bagi IHT sehingga pada tahun 2019 pemerintah diharapkan lebih berhati-hati dalam menetapkan kenaikan tarif cukai, karena masih banyak sektor lain selain rokok yang bisa berkontribusi bagi pemasukan negara (Deny, 2018, para. 1-6).

Dikutip dari detik finance, tarif cukai yang meningkat membawa nuansa negatif yang dirasakan oleh industri rokok dimana berpengaruh terhadap saham-saham produsen rokok yang juga ikut terjungkal sejak awal tahun. Dari 600 pabrik rokok di Indonesia yang memiliki izin, hanya 100 pabrik saja yang masih aktif berproduksi setiap harinya. Hal tersebut turut berdampak pada penyerapan tenaga kerja di sektor produksi rokok dimana ada penurunan jumlah karyawan dari 600 ribu karyawan menjadi 450 ribu karyawan. Ketua Gaprindo Muhaimin Moeftie menjelaskan jika tarif cukai rokok pada tahun depan dinaikkan lagi maka beliau khawatir industri rokok akan semakin terpuruh dan volume penjualan rokok menurun. (Aditasari, 2018, para. 1-6).

Dikutip dalam merdeka, Ketua bidang penelitian dan pengembangan asosiasi pedagang pasar seluruh dunia Indonesia (APPSI), Sjukrianto mengatakan bahwa pemerintah dalam mengambil kebijakan tidak memperhatikan dampak yang dirasakan masyarakat, terutama terkait pendapatan dari penjualan rokok dimana pemerintah selalu menaikkan tarif cukai 10,04 persen rokok dalam 3-4 tahun terakhir tetapi pendapatan masyarakat tidak meningkat. (Merdeka, 2018, para. 1-2).

Dikutip dalam sindo news, Aliansi Masyarakat Tembakau Indonesia (AMTI) mengemukakan bahwa saat ini industri rokok memberikan dampak yang positif karena merupakan salah satu industri yang telah banyak menciptakan lapangan pekerjaan. Pada tahun 2017 sebanyak 6,1 juta lapangan kerja dari total 995 produsen produk tembakau yang telah terdaftar di Indonesia. Ketua Departemen Media Center AMTI, Hananto Wibisono mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan salah satu sektor perkebunan yang strategis serta industri hasil tembakau telah menciptakan banyak lapangan kerja selain menjadi salah satu penyumbang terbesar pendapatan negara. Jumlah tenaga kerja yang telah diciptakan oleh industri rokok pada tahun 2017 antara lain 2 juta petani tembakau, 1,5 juta petani cengkeh, 600 ribu karyawan industri tembakau, dan 2 juta ritel dengan rata-rata produksi sekitar 170.000 ton per taun. IHT juga menyumbang pajak peringkat tiga di Indonesia sebesar 176,2 triliun rupiah yang terdiri dari penerimaan cukai sebesar 137,9 triliun rupiah pajak daerah dan pajak pertambahan nilai (PPN) sebesar 24,6 triliun rupiah. (Fajriah, 2017, para. 1-4).

Dikutip dalam merdeka, di sisi lain industri rokok juga memberikan dampak negatif yaitu bagi kesehatan dimana merokok telah terbukti menyebabkan beberapa

penyakit seperti paru obstruktif kronik, kanker paru- paru, serangan jantung, impoten, dan lain- lain karena rokok mengandung bahan kimia berbahaya jika dikonsumsi berlebihan seperti nikotin, tar, sianida, benzene, cadmium, metanol, amonia, arsenik, serta karbon monoksida. Menurut data dari Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI) Indonesia merupakan penduduk tertinggi di Asia Tenggara yang menjadi perokok aktif yaitu sebanyak sebanyak 51,1 persen masyarakat Indonesia. (Cahya, 2018, para. 2-3).

Dikutip dalam berita satu, Kementerian kesehatan menyebutkan Indonesia menghadapi ancaman serius akibat peningkatan jumlah perokok, terutama paling banyak pada usia remaja 15-19 tahun yang meningkat dua kali lipat dari 12,7 persen pada tahun 2001 menjadi 23,1 persen pada tahun 2016. Menurut hasil survei *Global Youth Tobacco* dan badan Litbangkes peningkatan perokok di kalangan anak- anak dan remaja disebabkan oleh iklan sebesar 46,3 persen dan sponsor rokok di berbagai *event* sebesar 41,5 persen. Kenyataan tersebut membuat Komisi Nasional (Komnas) Pengendalian Tembakau dan Yayasan Lentera Anak mengambil tindakan dengan terus melakukan kampanye upaya perlindungan anak- anak terhadap bahaya tembakau dan rokok. (Bata, 2018. para. 18-21).

Mackenzie dan Peters (2004, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 3) mengatakan Corporate Social Responsibility (CSR) adalah topik yang cukup populer dalam literatur, para peneliti belum menyepakati definisi CSR yang umum. Nicolau (2008, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 3) mendefinisikan CSR sebagai kewajiban perusahaan untuk bertanggung jawab kepada semua *pemangku kepentingan*. Sedangkan Garay and Font (2012, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur,

2017, p. 3) mendefinisikan CSR sebagai kontribusi sukarela perusahaan terhadap pembangunan lingkungan, ekonomi, dan sosial. Terlepas dari ketidaksepakatan ini, adalah mungkin untuk mengatakan bahwa CSR berarti setiap organisasi melakukan tindakan atas dasar “etis” dan “bertanggung jawab” kepada semua *pemangku kepentingan internal* maupun *eksternal*. (Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 3).

Kegiatan CSR perusahaan menurut Carroll's (1991, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 3) umumnya dievaluasi dengan tiga hal berikut: pendekatan, pendekatan terhadap pemangku kepentingan, dan pendekatan pembangunan yang berkelanjutan. Selain hal tersebut, Carroll (1991 dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 3) mengemukakan dimensi CSR terdiri dari empat *corporate social* yaitu: ekonomi, hukum, etika, dan filantropis. Tanggung jawab ekonomi menyangkut tanggung jawab bisnis dimana perusahaan memproduksi produk dan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen kemudian dijual untuk menghasilkan keuntungan. Tanggung jawab hukum mengacu pada perusahaan yang mematuhi hukum dan peraturan. Di sisi lain, walaupun tanggung jawab ekonomi dan hukum mengandung keadilan dan kejujuran, tanggung jawab etis menyangkut aktivitas dan praktik yang tidak harus dipaksakan oleh hukum namun diharapkan oleh masyarakat. Schwartzy dan Carroll (2003, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 3) telah mendesain ulang model empat dimensi dan dibuat menjadi struktur tiga dimensi yaitu ekonomi, hukum dan etika yang mengkalim bahwa aktivitas filantropi berubah menjadi praktik yang diharapkan oleh masyarakat dan bukan tindakan sukarela. Oleh karena itu mereka memasukkan tanggung jawab filantropi dalam dimensi tanggung jawab bidang etika dan ekonomi. (Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 3).

Freeman (1984, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 4) mendefinisikan pemangku kepentingan sebagai kelompok manapun atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Dimensi tanggung jawab sosial mengacu pada tanggung jawab bisnis *pemangku kepentingan internal* (manajer, karyawan, dan mitra bisnis) dan *eksternal* (otoritas negara, konsumen, masyarakat, dan organisasi lingkungan) yang terkait dengan bisnis tersebut. Oleh karena itu, Jamali (2008, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 4) berpendapat bahwa pendekatan pemangku kepentingan sangat penting dalam hal menjelaskan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan karena perusahaan berjuang untuk memuaskan pemangku kepentingan *internal* dan *eksternal* mereka melalui praktik CSR.

Bagi para pemangku kepentingan pesan tentang etika perusahaan dan tanggung jawab perusahaan dapat memberikan efek yang positif sehingga dapat memberi potensi terhadap manfaat bisnis dan komunikasi *internal* serta *eksternal* tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian dari Ashorfh & Ghibbs (1990, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 4) menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan mengekspos ambisi etis dan sosial mereka semakin besar kemungkinan mereka untuk menarik perhatian pemangku kepentingan.

Kesadaran perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial semakin tinggi dikarenakan beragamnya nilai dan program tanggung jawab sosial serta dampak positif yang masyarakat rasakan. Dikutip dalam republik, menurut peneliti dari Cires, Nurul Isnaeni, di negara-negara Asean seperti Filipina dan Thailand,

pelaksanaan CSR lebih pada kesadaran dari pihak perusahaan, dimana dalam pelaksanaan program sosial ini peran pemerintah setempat hanya lebih berfokus kepada koordinasi dan imbauan, tidak mengatur, bahkan membuat peraturan. Di Indonesia terdapat undang-undang yang ditetapkan oleh pemerintah tentang keharusan perusahaan menjalankan CSR dalam UU No 40/2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) serta Peraturan Pemerintah No 47/2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Perseroan Terbatas. Dalam pasal 74 UUPT Ayat 1 disebutkan TJSL wajib untuk perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam. Sementara, pada ayat 3 ditegaskan mengenai sanksi, yaitu perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban TJSL akan dikenai sanksi sesuai dengan keputusan peraturan perundang-undangan yang terkait. (“Perluah Pemerintah Melakukan CSR”, 2018, para. 1-6).

Dikutip dalam tempo, mengingat besarnya pengaruh bisnis yang dilakukan, perusahaan yang selalu menargetkan profit terhadap bisnisnya harus dapat memberikan tanggung jawab atas hak masyarakat umum karena bila perusahaan tidak memperhatikan seluruh faktor yang berada disekitarnya yaitu karyawan, konsumen, lingkungan, dan sumber daya alam sebagai satu kesatuan yang saling mendukung suatu sistem, maka itu dapat mengakhiri eksistensi perusahaan itu sendiri. Mempertanggung jawabkan dampak dari operasi atau aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan, seta menjaga agar dampak tersebut memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungannya adalah sebuah komitmen industri yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan. Dengan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial dapat membangun citra serta

respon positif suatu perusahaan di masyarakat, pemerintah, serta pihak lain yang terkena dampaknya. (Gufton, 2017, para. 1-2).

Dalam *news of perhumas* (2004, dalam Hamid, 2012, p. 129) disebutkan, bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu untuk memupuk, merawat, serta menumbuhkan kembangannya diperlukan segala upaya, daya dan biaya digunakan. Beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk citra dan reputasi sebuah perusahaan antara lain: kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, focus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan sumber daya manusia, *reliability*, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, penegakan *Good Corporate Governance*. Saat ini adanya arus globalisasi telah memicu dinamika lingkungan usaha kearah yang semakin liberal, sehingga mendorong setiap entitas bisnis untuk harus melakukan perubahan pola usaha dengan cara penerapan nilai- nilai yang ada dalam prinsip GCG, yaitu *fairness*, transparan, akuntabilitas, dan responsibilitas, termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan, baik fisik maupun sosial. Berdasarkan nilai dan prinsip GCG, untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan diperlukan tiga hal, yaitu adil (*fair*) kepada seluruh pemangku kepentingan, perusahaan harus proaktif dalam berperan sebagai *agent of change* dalam perbedaan masyarakat di daerah operasi, efisien dimana perusahaan haru berhati- hati dalam pengeluaran biaya yang sia- sia atau tidak diperlukan untuk dapat menyelesaikan masalah yang muncul dengan *pemangku kepentingan*. (Hamid, 2012).

Widyanto (2007, dalam Ardianto, 2011, p. 45) mengatakan jika di Indonesia, praktik CSR ada dua bentuk, yaitu pertama, tanggung jawab institusional perusahaan



yang terikat dengan peraturan perundang-undangan. Misalnya BUMN disyaratkan memberikan sumbangan dari keuntungan tahunan atau pengusaha hak penguasaan hutan (HPH) diwajibkan melaksanakan program pembinaan masyarakat desa hutan. Kedua, tanggung jawab sukarela yang tidak terikat dengan peraturan perundang-undangan, tetapi dianggap penting dikerjakan perusahaan, baik oleh kebutuhan internal perusahaan maupun pertimbangan moral, sosial dan kemanusiaan. (Ardianto, 2011).

Dowling (1993, Kim et Al, 2014) dalam (Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 7) mengemukakan citra perusahaan adalah seberapa besar keyakinan, pengalaman, informasi, emosi dan tayangan yang terkait dengan perusahaan yang terjadi di benak masyarakat. Sedangkan, Dutton dan Duckerich (1991, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 7) mendefinisikan citra perusahaan adalah hasil nyata dari opini, emosi, kesan dan interaksi pemangku kepentingan mengenai korporasi. Pada sisi lain, Barich dan Kotler (1991, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 7) mendefinisikan citra perusahaan sebagai salah satu komponen non fisik dari korporasi dan persepsi atau citra pemangku kepentingan mengenai korporasi. Menurut (Porter and Kramer, 2006, Leonidou et Al, 2013) dalam (Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 7) dengan menciptakan citra perusahaan yang positif di mata konsumen, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan yang kompetitif CSR menurut Porter and Kramer (2002, dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 7) adalah alat penting untuk menciptakan citra perusahaan yang positif karena Yoon et al (2006, Vlachos et al, 2009, Fraj-Andres et al, 2012) dalam (Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 7) mengemukakan bahwa

perusahaan menciptakan kesan positif mengenai korporasi melalui mempengaruhi target audiens mereka dengan tanggung jawab sosial. Mempertimbangkan manfaat publik dalam keputusan mereka, Djarum Foundation membangun beasiswa bulutangkis untuk membantu persatuan Indonesia dan mengharumkan nama bangsa dengan berprestasi di bidang perbulutangkisan Dunia, dimana perusahaan berusaha menciptakan citra positif. Howard (1998 dalam Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 7) mengatakan citra perusahaan adalah struktur kompleks yang terdiri dari semua komponen visual, verbal, dan perilaku yang terdiri dari bisnis. Maka dari itu, Simon (1995, Sen and Bhattacharya, 2001) dalam (Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 7) mengatakan bahwa praktik CSR mengarahkan konsumen untuk mengembangkan sikap positif mengenai bisnis ini. Periset Zairi (2000, Corneliuset et al, 2007, Worcester, 2009, Brown and Dacin, 1997) dalam (Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 7) telah menekankan bahwa semua praktik CSR adalah variabel sempurna yang mempengaruhi citra perusahaan. Selain itu Arendt dan Brettel (2010, Gupta dan Pirsch, 2008) dalam (Gurlek, Duzgun, dan Uygur, 2017, p. 7) mengemukakan ditemukan banyak penelitian bahwa CSR mempengaruhi citra perusahaan secara positif dan signifikan.

“Lahir dari dalam dan berkembang bersama Lingkungan”. Inilah filosofi yang dipegang teguh Djarum Foundation semenjak didirikan 30 April 1986 oleh Michael Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono. Mereka berdua memiliki misi memajukan Indonesia menjadi negara digdaya yang seutuhnya yaitu salah satunya dengan mendedikasikan hobinya bulutangkis untuk memberi beasiswa kepada anak-anak yang berprestasi dalam bidang bulutangkis. Djarum Foundation terdiri darilima,

yaitu: Djarum sumbangsih Sosial sejak 1951, Djarum Beasiswa Bulutangkis sejak 1969, Djarum Trees for Life sejak 1979, Djarum Beasiswa Plus sejak 1984, Djarum Apresiasi Budaya sejak 1992. Didorong kecintaan Budi Hartono (CEO PT Djarum) pada bulutangkis serta tingginya kegemaran karyawan PT Djarum bermain dan berlatih pada olahraga yang sama. Maka pada tahun 1969 brak (tempat melinting rokok) di jalan bitingan lama (sekarang jalan lukmonohadi) no 35 Kudus pada sore hari digunakan sebagai tempat berlatih bulutangkis dibawah nama komunitas Kudus. Berawal dari situ, lahirlah atlet muda berbakat, Liem Swie King yang meraih prestasi demi prestasi secara gemilang, menumbuhkan keinginan Budi Hartono untuk serius mengembangkan kegiatan komunitas Kudus menjadi organisasi PB Djarum. Lewat bulutangkis sebagai salah satu olahraga kebanggaan bangsa, Bakti Djarum Foundation terus berupaya mencetak atlet- atlet berjiwa kopetitif yang mampu bersaing secara sehat. Salah satu upaya untuk mewujudkan cita- cita ini adalah mendirikan GOR Bulutangkis di Jati- Kudus pada tahun 2006. Berdiri di atas tanah seluat 43.207 m2 yang dilengkapi dengan 16 lapangan bertaraf internasional, dormitory untuk atlet, ruang massage dan fisioterapi, ruang makan, ruang perpustakaan dengan akses internet, ruang music, dan rumah pelatih. Saat ini telah lebih dari 5000 atlet telah dibina sejak tahun 1969 dengan pembiayaan penuh dari PB Djarum. Setiap tahunnya, seiring dengan bertambahnya usia, ada beberapa atlet yang naik dari lapisan 5 ke 4 dan seterusnya. Maka lapisan lima yang kosong perlu diisi dengan atlet baru yang berkualitas yang diambil dari audisi umum dan audisi khusus sepanjang tahun berjalan. Diutamakan usia 12-13 tahun, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menarik peserta audisi berprestasi yang berusia 10-12 tahun atau

13-15 tahun bila berkualitas istimewa. Selain itu Bakti Olahraga Djarum Foundation juga mengadakan berbagai program dan aktivitas yang bertujuan mengobarkan semangat bulu tangkis ke seluruh penjuru negeri di antaranya:

- a) Badminton Allstars, acara dimana para legenda mendemonstrasikan kehebatan dan ketangkasannya kepada atlet dan penggemar bulutangkis.
- b) Djarum Coaching Clinic, mengundang ratusan pelatih daerah dan atlet pemula dari berbagai perkumpulan bulutangkis di daerah- daerah untuk mendapatkan ilmu bulutangkis dari pelatih PB Djarum yang berkelas nasional dan dunia.
- c) Mabar (Main Bareng), kegiatan yang melibatkan pecinta bulutangkis dari berbagai kota untuk bermain bulutangkis Bersama legenda dan atlet nasional hasil binaan PB Djarum.

Cara yang dilaksanakan oleh PB Djarum untuk memaksimalkan strategi komunikasi CSR mereka yaitu dengan bekerjasama dengan media-media bukan hanya media di Indonesia tetapi juga media internasional seperti Yuni Kartika. Selain itu PB Djarum juga mengkampanyekan programnya melalui televisi, press conference, *billboard*, media sosial instagram, twitter, facebook, dan youtube mengenai program dengan cara dikampanyekan ke beberapa tempat menggaungkan mengenai mabar (main bareng) bersama komunitas yang di lokal, *coaching* klinik itu adalah pelatih-pelatih dilatih lalu anak-anak kecil disuruh bermain dan pada acara itu membawa legenda-legenda sigit budi hartono lalu diumumkan juga kalau akan ada audisi di 8 kota, tanggal dan tempatnya. PB Djarum menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan melalui rutin berkomunikasi tidak hanya datang setahun sekali tetapi

juga rutin mengkapanyekan membagikan cara bermain bulutangkis yang baik secara teknis yang kemudian diajarkan kepada pelatih-pelatih, ada program *training for trainer* untuk anak-anak usia dini sehingga mereka nanti dasarnya sudah kuat, pada saat direkrut oleh PB Djarum tekniknya sudah mumpuni. Melalui strategi komunikasi CSR dapat membantu perusahaan memastikan bahwa perusahaan secara berkesinambungan membangun, memelihara, dan mempekuat identitas dan pasar yang dimilikinya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebanyak 51,1 persen masyarakat Indonesia menjadi perokok aktif dan merupakan penduduk tertinggi di Asia Tenggara yang menjadi perokok aktif. Industri rokok memberikan dampak negatif yaitu bagi kesehatan dimana merokok telah terbukti menyebabkan beberapa penyakit seperti paru obstruktif kronik, kanker paru- paru, serangan jantung, impoten, dan lain-lain karena rokok mengandung bahan kimia berbahaya jika dikonsumsi berlebihan seperti nikotin, tar, sianida, benzene, cadmium, metanol, amonia, arsenik, serta karbon monoksida.

Untuk mengelola dampak negatif dari rokok, PT. Djarum membentuk program CSR beasiswa bulutangkis dengan mendirikan PB Djarum sebagai yang menaungi program. PB Djarum merupakan wadah bagi para atlet bulutangkis di Indonesia. PB Djarum memberikan beasiswa bulutangkis serta pelatihan kepada para calon atlet dimulai dari usia 6 tahun. Tiap tahun PB Djarum mengadakan audisi di delapan kota usia 6 sampai 15 tahun untuk mencari calon-calon atlet kemudian menciptakan atlet.

Inisiatif program CSR yang telah disusun diharapkan perusahaan dapat memberikan manfaat citra positif bagi perusahaan dan memberikan akses kepada pemangku kepentingan untuk dapat melakukan verifikasi serta masukan atau kritik bagi pengembangan program kedepannya. Maka dari itu perusahaan perlu dikomunikasikan dengan melakukan dialog berkelanjutan serta aktif dengan pemangku kepentingan untuk mendapatkan pengertian bersama antara perusahaan dan pemangku kepentingan agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Selain itu perusahaan yang melakukan aktivitas CSR dapat mempengaruhi perilaku para pemimpin sehubungan dengan target organisasi, kemajuan teknologi, dan komunikasi itu sendiri dalam beberapa tahun terakhir.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti strategi komunikasi CSR PB Djarum dalam program beasiswa bulutangkis menggunakan konsep Cutlip and Center empat tahapan Public Relations dalam proses untuk pemecahan masalah yaitu *defining the problem or opportunity, planning and programming, taking action and communicating, evaluating the program*. Strategi komunikasi tersebut akan digunakan untuk meneliti serta menganalisis program beasiswa bulutangkis PB Djarum untuk mengetahui program CSR tersebut akan mempengaruhi citra perusahaan atau tidak.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### **1.3 Pertanyaan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui jika strategi komunikasi CSR diperlukan untuk membentuk citra positif PT Djarum, maka rumusan masalah yang diletiti lebih lanjut dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi CSR PB. Djarum dalam program CSR Bakti Olahraga Djarum Foundation?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi komunikasi Program CSR Bakti Olahraga Djarum Foundation Beasiswa Bulutangkis.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari:

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan riset bagi keilmuan CSR serta dapat memberikan kontribusi akademis bagi perkembangan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) melalui penelitian yang saya lakukan yaitu dengan metode studi kasus.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukan kepada PB. Djarum yang menaungi beasiswa bulutangkis oleh Bakti Olahraga Djarum Foundation mengenai Corporate Social Responsibility (CSR) yang

telah dijalankan secara efektif sehingga mampu untuk mengelola citra positif di mata publik atau seluruh pemangku kepentingannya serta mencapai tujuan perusahaan.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang bermanfaat bagi kehidupan masyarakat melalui komitmen program CSR beasiswa bulutangkis dalam bidang olahraga.

### 1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan menggunakan konsep strategi komunikasi *public relations* Cutlip dan Center (2013) agar tidak terjadi penyelewengan dari tujuan dan rumusan masalah penelitian. Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan yaitu mengatur waktu wawancara dengan pihak perusahaan dan peneliti, serta periode program CSR yang berjalan dari tahun 1969.

