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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Era teknologi dan komunikasi ini, perusahaan bisnis semakin kompetitif untuk mendapatkan *awareness* dari publik. Perusahaan mulai melakukan suatu program atau sesuatu yang unik dan berbeda untuk membentuk atau bahkan meningkatkan reputasi positif perusahaan. Reputasi sangat berperan penting dalam perusahaan. Reputasi merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif. Perusahaan yang memiliki reputasi yang yang kuat dan positif mampu menghasilkan karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis yang setia sehingga akan berkontribusi dalam pertumbuhan perusahaan secara finansial. Di sisi lain, reputasi juga dapat membantu perusahaan ketika terjadi krisis (Susanto, 2009, h.20).

Salah satu cara untuk membentuk atau meningkatkan reputasi perusahaan adalah dengan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial. Perusahaan yang memiliki reputasi positif yang kuat terhadap CSR yang dilakukannya, akan membuat perusahaan tersebut terlihat berbeda dibandingkan dengan perusahaan kompetitor lainnya. Reputasi tidak hanya menciptakan perbedaaan, tetapi juga menciptakan keselarasan antara identitas perusahaan, identitas *stakeholders*, dan reputasi perusahaan. (Coombs dan Holladay, 2012, h.36).

Startegi Corporate..., Jessica Pangelah, FIKOM UMN, 2016

Menurut Coombs dan Holladay (2012, h.8), *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tindakan sukarela dimana perusahaan mengimplementasikannya dengan tujuan untuk memenuhi kewajiban kepada *stakeholders,* termasuk karyawan, komunitas, lingkungan sekitar, dan masyarakat secara keseluruhan.

Kegiatan CSR wajib dilakukan oleh seluruh Perseroan Terbatas berdasarkan peraturan pemerintah yang diatur dalam UU No. 40 tahun 2007 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan Pasal 74. Perseroan Terbatas yang tidak menjalankan program tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana yang diatur dalam UU tersebut, akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain adanya tuntutan dari pemerintah, muncul tuntutan dari masyarakat yang lebih tajam. Saat ini, konsumen tidak hanya memperhatikan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan saja, melainkan lebih menaruh perhatian kepada perusahaan yang melakukan kegiatan CSR. Hal ini dibuktikan dalam riset yang dilakukan oleh Roper Search Worldwide, yang menunjukkan bahwa 75% responden memberikan nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberikan kontribusi nyata terhadap komunitas melalui program pengembangan, yaitu perusahaan yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan yang sedang berkembang. Kemudian 66% responden juga menunjukkan bahwa mereka siap berganti *brand* kepada *brand* perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif (Susanto, 2009, h.2).

Startegi Corporate..., Jessica Pangelah, FIKOM UMN, 2016

Melalui riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden lebih peduli dan menaruh perhatian kepada perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial atau lingkungan. Responden juga mulai peduli terhadap perusahaan daripada produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan sangat bermanfaat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam melaksanakan program CSR, perusahaan harus memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yaitu *provit, planet,* dan *people.* Ketiga hal ini dicetuskan oleh John Elkington yang dikenal dengan nama *Triple Bottom Line.* Perusahaan yang baik dalam melakukan CSR tidak hanya mengejar keuntungan demi pertumbuhan ekonomi perusahaan saja, melainkan juga menaruh perhatian kepada pelestarian lingkungan hidup, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Mardikanto, 2014, h.85).

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan digunakan adalah Sour Sally, yang merupakan perusahaan *frozen yogurt revolusiner* pertama di Indonesia yang didirikan sejak tahun 2008. Pada tahun 2015, Sour Sally melakukan *rebranding* guna memperluas target market, mengubah *brand identity,* serta meluncurkan dua varian produk baru.

Dalam kesempatan *rebranding* ini, Sour Sally meluncurkan dua produk baru yaitu yogurt White Skim dan Black Sakura. Yogurt White Skim memiliki kandungan *high calcium* yang rendah lemak dan kalori, dengan tekstur dan rasa yang lebih *creamy* daripada *frozen yogurt* biasa. Sedangkan,

Startegi Corporate..., Jessica Pangelah, FIKOM UMN, 2016

varian kedua adalah Black Sakura, yaitu *frozen yogurt* berwarna hitam pertama di dunia yang mengandung *natural activated charcoal* dan rasa bunga sakura yang menyegarkan.

Menurut *International Pharmaeutical Manufacturers Group* dalam situsnya yang bernama www.ipmg-online.com, *natural activated charcoal* atau bubuk arang aktif alami yang terkandung di dalam yogurt Black Sakura Sour Sally, biasanya terbuat dari batok kelapa dan cangkang kacang-kacangan yang menyimpan khasiat bagi tubuh manusia. Bubuk arang memiliki pori-pori yang dapat mengikat racun di dalam tubuh kemudian dikeluarkan melalui kotoran. Beberapa racun yang diserap oleh bubuk arang ini diantaranya adalah racun pada tumbuhan, arsenik, asam lemak, racun obat-obatan, dan merkuri yang terdapat pada produk-produk kecantikan. Namun, *natural activated charcoal* hanya mampu menyerap 40% dari jumlah total racun yang masuk ke dalam tubuh. Sour Sally merupakan yogurt pertama di dunia yang menggunakan *natural activated charcoal* dengan berbagai manfaat yang dimilikinya.

Warna hitam pada Black Sakura tidak akan diserap dalam pencernaan karena menggunakan bahan alami dan kandungan bubuk arang juga tidak akan menumpuk di dalam tubuh manusia sehingga membuat yogurt Black Sakura aman dikonsumsi. Beberapa manfaat mengkonsumsi yogurt Black Sakura yaitu untuk detoksifikasi, mengatasi keracunan, menurunkan gas dalam saluran pencernaan, mengobati diare, anti penuaan, serta memiliki zat penghambat pertumbuhan kanker pada tubuh manusia.

Startegi Corporate..., Jessica Pangelah, FIKOM UMN, 2016

Dengan adanya kandungan zat penghambat pertumbuhan kanker pada yogurt Black Sakura, Sour Sally kemudian melakukan program Tanggung Jawab Sosial dengan tujuan untuk membantu anak-anak Indonesia yang sedang menderita penyakit kanker.

Komisi Perlindungan Anak Indonesia atau KPAI (2015) menjelaskan bahwa salah satu penyakit yang sering diderita anak-anak adalah penyakit kanker. Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), mencatat setiap tahun terdapat sekitar 4.100 kasus baru kanker pada anak. Indonesia termasuk negara dengan kasus kanker anak yang tinggi.

Berdasarkan data dari Rumah Sakit Kanker Dharmais pada tahun 2006, setengah dari kasus kanker anak sudah dalam stadium lanjut. Beberapa penyakit kanker yang diderita anak-anak antara lain leukemia, tumor otak, kanker pada retina mata, kanker getah bening, kanker otot, dan kanker tulang. Menurut PT Daherba Indonesia (2012), perusahaan yang bergerak di bidang pengobatan herbal, memberikan informasi statistik kanker di Indonesia yang menyatakan bahwa panyakit leukemia atau kanker darah menduduki peringkat tertinggi yang menyerang anak-anak. Lemahnya penanganan kanker pada anak menyebabkan pada umumnya leukemia sudah memasuki stadium lanjut. Biasanya leukemia menyerang anak-anak di bawah usia 15 tahun.

Rumah Sakit Kanker Dharmais (2009), menjelaskan bahwa kanker pada anak tidak dapat dicegah seperti kanker pada orang dewasa. Pola hidup

Startegi Corporate..., Jessica Pangelah, FIKOM UMN, 2016

dan makan yang sehat memang harus diajarkan pada anak-anak sejak dini. Namun hal tersebut tidak dapat mencegah anak-anak dari penyakit kanker, tetapi dapat mencegah mereka dari penyakit kanker ketika sudah beranjak dewasa.

Melihat masih banyaknya anak-anak Indonesia yang menderita penyakit kanker, Sour Sally tergerak untuk melakukan program CSR dalam bentuk pemberian donasi kepada anak-anak yang menderita kanker. Program *charity* ini bernama "*Smile for Smile".* Sour Sally mengajak masyarakat Indonesia untuk berdonasi, dengan cara setiap pelanggan yang membeli yogurt Black Sakura Sour Sally, maka pelanggan tersebut sudah menjadi donatur. Sour Sally melakukan pemotongan senilai Rp 500,- dari harga penjualan Black Sakura untuk disumbangkan ke anak-anak kanker. Target nominal donasi yang terkumpul dari program CSR ini adalah minimal senilai Rp 300.000.000 yang akan didonasikan ke Yayasan Kasih Anak Kanker (YKAKI). Sour Sally juga menggandeng aktris Indonesia, yaitu Olivia Jensen untuk terlibat dalam kegiatan *charity* ini sebagai bentuk strategi komunikasi Sour Sally dalam menyampaikan pesan ke khalayak sasaran.

Salah satu bentuk strategi komunikasi CSR Smile for Smile Sour Sally dalam menarik perhatian publik adalah dengan melakukan kampanye #CakepCakepBelepotan yang merupakan bentuk *charity challenge*. Dalam *charity challenge* #CakepCakepBelepotan, Sour Sally mengajak para pelanggannya untuk berani foto *selfie* atau membuat video menarik dengan mengotori wajahnya menggunakan yogurt Black Sakura, kemudian di-*upload*

Startegi Corporate..., Jessica Pangelah, FIKOM UMN, 2016

ke media sosial Instagram. *Charity challenge* ini merupakan tantangan dari Sour Sally kepada pelanggannya untuk berani kotor dan mengekspresikan dirinya dengan wajah yang 'belepotan' menggunakan yogurt hitam Black Sakura. Foto atau video tersebut merupakan bentuk aksi dari pelanggan Sour Sally dalam menyemangati anak-anak penderita kanker. Peserta dengan foto atau video yang menarik berkesempatan untuk mendapatkan kamera GoPro Hero 4, ratusan *voucher* menarik, serta paket *tour* ke Jepang secara gratis.

Charity challenge ini dilakukan untuk menarik perhatian publik untuk mengetahui dan berpartisipasi dalam program CSR *'Smile for Smile'* yang dijalankan. Melalui *charity challenge* ini juga, Sour Sally berusaha meningkatkan kesadaran pelanggannya untuk selalu menjaga kesehatan agar terhindar dari penyakit kanker, serta meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan anak-anak kanker yang ada di Indonesia.

Peneliti memilih Sour Sally sebagai objek penelitian karena melihat perkembangan Sour Sally di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Bahkan, Sour Sally sudah menyandang status *pioneer* dalam bisnis *frozen yogurt* di Indonesia. Dalam usianya yang baru tujuh tahun saat ini, Sour Sally sudah berhasil mendapatkan beberapa penghargaan, diantaranya adalah The Best Promotion Tenant 2009 dan Top Business Development Citra Awards 2010. Selain itu, Sour Sally juga merupakan satu-satunya perusahaan yogurt di Indonesia yang melakukan kegiatan tanggung jawab sosial dengan *concern* terhadap anak-anak kanker Indonesia.

Startegi Corporate..., Jessica Pangelah, FIKOM UMN, 2016

Berdasarkan penjelaskan di atas, penelitian ini menjadi menarik bagi peneliti agar lebih dalam memahami strategi CSR yang dilakukan oleh Sour Sally. Peneliti mengambil judul penelitian ***"Strategi Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus CSR Smile for Smile Sour Sally)"***. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif, paradigma post-positivistik, dan menggunakan metode studi kasus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah "Bagaimana strategi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Sour Sally dalam progam *Smile For Smile* pada periode Desember 2015 hingga April 2016 dalam membentuk reputasi perusahaan?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Sour Sally dalam program *Smile For Smile* pada periode Desember 2015 hingga April 2016 dalam membentuk reputasi perusahaan.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian dari Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang

Startegi Corporate..., Jessica Pangelah, FIKOM UMN, 2016

Corporate Communication. Peran *Corporate Communication* dapat membentuk reputasi suatu perusahaan, salah satunya adalah dengan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang merupakan tanggung jawab perusahaan dalam membantu menyelesaikan permasalahan sosial atau lingkungan yang terjadi di masyarakat.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat menambah pengetahuan pemikiran bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa terkait dengan dengan *Corporate Social Responsibility* dalam membentuk reputasi perusahaan,.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini juga bermanfaat dalam memberikan referensi bagi praktisi bisnis lain yang ingin melakukan program *Corporate Social Responsibility* dalam membentuk reputasi perusahaan. Melalui penelitian ini, diharapkan banyak praktisi bisnis yang terinspirasi dalam melakukan program tanggung jawab sosial untuk keberlangsungan bisnis perusahaan.

Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi Sour Sally sebagai bahan evaluasi perusahaan mengenai strategi CSR yang diterapkan pada program *Smile for Smile*, serta untuk melihat seberapa efektif program CSR yang dijalankan dalam membentuk reputasi perusahaan.

Startegi Corporate..., Jessica Pangelah, FIKOM UMN, 2016