BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

PT. Djarum adalah perusahaan rokok nasional Indonesia, yang berdiri di kota kudus sejak tahun 1951 sampai saat ini. Indonesia memiliki jumlah perokok terbesar ketiga di dunia sebesar 65 juta perokok.[3] Namun, sampai sekarang produknya masih dianggap kontroversial, karena rokok dianggap sebagai produk pembunuh. Hal ini sesuai dengan *tagline* resmi dari pemerintah untuk setiap produk rokok yakni "Merokok Membunuhmu"[4]. Indonesia menempati urutan ke - 7 terbesar jumlah kematian yang disebabkan oleh kanker (188.100 orang)[5] dan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) menyatakan 90% kanker disebabkan oleh rokok. baik perokok pasif maupun aktif. Tahun 2009 Perusahaan rokok dianggap sebagai *"bad guy"*oleh Altria Group, sehingga penjualan produk rokok di Amerika serikat menurun 8%. Fenomena degradasi tersebut berujung pada kondisi terancamnya eksistensi perusahaan rokok. [6]

Kondisi tersebut yang menjadikan PT. Djarum berusaha menangani degradasi *Opini Public* masyarakat dengan membentuk *Brand Image* PT. Djarum,

---

[3] Alfianida Rahmahwati," *Strategi Komunikasi Public Relations (PR) Yang Dilakukan Penerima Beasiswa Djarum Plus Dso Surabaya Tahun 2011-2012 Dalam Implementasi "Community Empowerment"* (Jakarta: UIN Jakarta. 2009), hlm. 18.

[4] Iklan wajib pada setiap produk rokok.

[5] Yulida Resy Zarvani, "*Guru Perokok Yang Bijak Untuk Murid Berprestasi*" (Edukasi Kompasiana : 09 September 2012).

[6] Muhammad FI, "*Perilaku Merokok Remaja"* (FKM UI 2008), hlm. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan berusaha menjadikan perusahaan pembunuh jadi penyelamat. Yakni megubah citra dan eksistensi perusahaan yang memiliki produk yang bersifat membunuh menjadi penyelamat dengan berbagai kegiatan menarik dan bermanfaat untuk masyarakat. Tujuan tersebut merupakan suatu bentuk *Long Term Profit*, yakni terjaganya citra dan nama baik perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Dengan tercapainya *Long Term Profit* dapat dipastikan eksistensi perusahaan akan terpelihara. Citra dan nama baik perusahaan dimata *Stakeholder* akan membentuk reputasi dimata publik.[7]

Corporate social responsibility (CSR) merupakan cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk membangun citra dan nama baik perusahaan dimata masyarakat. Jadi *Corporate social responsibility* (CSR) adalah serangkaian bentuk kegiatan mensejahterakan masyarakat yang memiliki komponen penting bagi eksistensi jangka panjang perusahaan, karena menunjukan wajah bisnis sebenarnya pada masyarakat luas terutama masyarakat lokal di sekitar lokasi bisnis mereka.[8] *Corporate social responsibility* (CSR) telah diatur dalam Undang-undang No. 40 tahun 2007 mengenai kewajiban setiap perusahaan untuk memberikan CSR.

PT. Djarum dengan konsisten menjalankan 5 program CSR sejak tahun 1951 diberbagai bidang yang berbeda. Dimulai djarum bakti Sosial pada tahun 1951, setelah itu dilanjutkan djarum bakti olahraga dibidang buluh tangkis tahun 1969, djarum bakti lingkungan pada tahun 1979, djarum bakti budaya pada tahun

[7]Theresia Juwita E. *Strategi Corporate Social Responsibility Bardasarkan Resources Based Theory*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012), hlm 1.

[8] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1992 dan djarum bakti pendidikan. Salah satu program *Corporate social responsibility* (CSR) Djarum dibidang pendidikan dimulai pada tahun 1984. Akan tetapi, data dokumen menunjukan Djarum Beasiswa Plus ini baru dikerjakan lebih serius sejak tahun 2000-an. Keseriusan program CSR Djarum Beasiswa Plus terefleksikan dari mulai adanya iklan beswan djarum di televisi yang kemudian mempopulerkan jingle beswan djarum. Selain itu terdapat iklan-iklan beswan djarum yang mulai terpampang di media cetak sejak periode tersebut. pemberian beasiswa djarum pun lebih terstruktur, rapi dan berkeinambungan sejak dekade 2000-an. Para calon penerima beasiswa djarum tersebut diseleksi secara ketat dan harus memenuhi persyaratan IQ dan EQ sehingga mereka memiliki kecerdasan emosional dalam proses meraih prestasi. Selain mendapat bantuan biaya pendidikan, para penerima beasiswa Djarum (Beswan Djarum) juga diberikan pelatihan *Softskill* sebagai bekal pengalaman dimasa mendatang, sehingga menjadi pemimpin bangsa. Hal ini dipertegas dengan istilah "plus" dalam *tagline* Djarum Beasiswa Plus. Program yang diberikan yaitu dengan kegiatan *Nation building, Character building, Leadership Development, Competition Challenge, Community Empowerment, International Exposure,* dan *Open Required*. Berbagai kegiatan Inilah yang membedakan beasiswa Djarum dengan beasiswa-beasiswa lainnya [9]

Berbedanya konsep pemberian beasiswa dari program Djarum Beasiswa Plus inilah yang menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dengan program

[9] Primadi H Serad, *Program Djarum Beasiswa Plus*, (diakses dari "https://djarumbeasiswaplus.org/beswandjarum, pada 28 Oktober 2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beasiswa lain, baik dari institusi maupun perusahaan. Sehingga pembentukan *image* PT. Djarum dimata *Stakeholder* kalangan akademik dapat terlaksana dengan baik. Menjadi sebuah asumsi yang menarik bagi peneliti, bahwa terdapat sebuah strategi PT. Djarum dalam mengemas CSR Djarum Beasiswa plus. Sehingga mampu membentuk *brand positioning* dimata *public* khususnya dimata mahasiswa diseluruh Indonesia yang telah tergabung di program tersebut. Konsep berbeda dari strategi implementasi CSR Djarum Beasiswa plus ini juga terlihat dari sasaran utamanya yakni mahasiswa S1 berprestasi yang memiliki keunggulan diberbagai bidang yang berbeda.

Beasiswa ini hanya diberikan selama 1 tahun, sehingga setiap periode mahasiswa yang berprestasi yang terpilih dapat merasakan beasiswa ini. Dari sinilah terindikasi sebuah maksud terselip, karena PT. Djarum membidik setiap generasi muda berprestasi setiap tahunya. Agar terbentuk calon generasi penerus Bangsa atau calon pemimpin bangsa yang berprestasi dan Pro dengan PT. Djarum. Karena pada kegiatan "*Nation building*" yang digalang Djarum Beasiswa Plus terhadap pengenalan jalanya proses produksi rokok djarum yang ada dikudus. Industri pengolahan rokok disana masih dikerjakan secara manual, tanpa menggunakan mesin. Jadi mampu memperkerjakan masyarakat didaerah kudus. Berbeda dengan perusahaan rokok lainya yang menggunakan mesin, sehingga kurang memanfaatkan Sumber Daya Manusia.

Dalam semua kegiatannya, djarum juga berusaha lebih mendekatkan diri dengan para individu yang menjadi peserta. Sebagai contoh, dalam Program Djarum Bakti Pendidikan, para peserta diajak untuk mengunjungi berbagai tempat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di kota Kudus, pusat industri PT. Djarum berada. Para peserta mendapat kesempatan untuk mengunjungi berbagai tempat terutama pabrik PT. Djarum.

Selain itu juga dikenalkan tempat pengelolaan limbah produksi rokok PT. Djarum yang benar benar ramah lingkungan, karena dilokasi pabrik ditanami pohon Trembesi yang bisa menyerap Karbon dioksida. Selain itu limbah cair yang dibuang ke lingkungan benar benar 100% bersih karena bisa dihidupi ikan. Jadi di ketahui kalau perusahaan PT. Djarum merupakan "*Sosial Responsibility Bussines"*. Jadi difikiran Beswan Djarum (sebutan penerima beasiswa djarum) sudah dikonstruk bahwa PT. Djarum merupakan perusahaan yang ramah lingkungan dan harus dipertahankan, karena menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat indonesia, khusunya yang domisili di kota kudus.[10]

Dukungan Pemerintah terhadap CSR Djarum Beasiswa Plus diungkapkan oleh Wakil Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Wiendu Nuryanti. Ia menyatakan selama tujuan dari beasiswa tersebut untuk mencerdaskan anak bangsa, pemerintah akan terus mendukung program tersebut. Lebih lanjut, Wiendu Nuryati mengungkapkan pemerintah tidak dapat melarang program beasiswa tersebut. Sebenarnya pemerintah sudah mengalokasikan dana untuk kebutuhan beasiswa bagi masyarakat, namun tidak menutup kesempatan para perusahaan untuk ikut membuka program beasiswa. Beliau juga mengungkapkan

[10] *Ibid.,* hlm. 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa masyarakat saat ini telah lebih selektif dan cermat, begitu pula dalam pemilihan beasiswa.[11]

Bagi mahasiswa, beasiswa yang diberikan oleh perusahaan rokok ini memang cukup membantu, baik secara finansial maupun pengembangan potensi diri yang turut diberikan pada program beasiswa ini. Mahasiswa tentu memiliki tanggung jawab pada ilmu yang telah diperolehnya, dengan mengaplikasikannya di masyarakat tidak terkecuali mereka yang menerima beasiswa dari perusahaan rokok. Dalam hal ini terjadi suatu pertentangan, di satu sisi seorang mahasiswa harus mengabdikan ilmunya bagi masyarakat, namun di sisi lain ia juga membawa nama perusahaan rokok.

Sejumlah kalangan menilai beasiswa tersebut sekadar ajang promosi perusahaan rokok untuk menaikkan citra positif di masyarakat. Manajer Program Advokasi Iklan Rokok Komnas Perlindungan Anak Linda Sundari berpendapat bahwa bentuk-bentuk CSR ini sebenarnya hanya membangun *image* seolah-olah rokok itu bukan produk yang berbahaya, sehingga kita seolah lupa akan bahaya merokok bagi kesehatan. Dengan kata lain, Linda Sundari menarik kesimpulan bahwa kegiatan CSR yang diselenggarakan oleh perusahaan rokok hanyalah sebuah pengelabuan citra.

Kondisi tersebut menjadi sebuah prestasi bagi PT. Djarum karena mampu melakukan pengelabuhan citra melalui CSR program Djarum Beasiswa Plus. Sehinga *Brand Image* Djarum bakti pendidikan dan djarum pembunuh jadi

[11] Muhammad amin rois, *Politik Pencitraan Rokok*, Yogyakarta : badan eksekutif mahasiswa fakultas teknik universitas gadjah mada, 2012 (Diakses dari http://www.bemkmftugm.org politik-pencitraan-rokok.htmlpada pada tanggal 28 Oktober 2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyelamat terlaksana dengan maksimal. Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena mengenai strategi implementasi Program CSR Djarum Beasiswa Plus untuk membentuk *Brand Image* PT. Djarum sebagai produsen dimata Stakeholder Eksternal, yakni Mahasiswa dan public luas. Selain itu Hal ini menjadi menarik untuk dikaji karena bidang pendidikan dapat dikatakan tidak memiliki korelasi dengan produk rokok, bahkan bertentangan satu sama lain.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi implementasi CSR Djarum Beasiswa Plus?
2. Bagaimana strategi komunikasi CSR Djarum Beasiswa Plus?
3. Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap pogram Djarum Beasiswa Plus?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Memahami dan mendeskripsikan strategi PT. Djarum dalam implementasi CSR Djarum Beasiswa plus.
2. Memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi CSR Djarum Beasiswa plus.
3. Memahami dan mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap pogram Djarum Beasiswa Plus.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun yang menjadi manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat teoritis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai Ilmu Komunikasi khususnya tentang *Corporate social responsibility* sebagai bagian dari Public Relations.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

a) Penelitian ini akan memperluas wawasan dan pemahaman antara hasil kenyataan dalam praktek dengan teori komunikasi yang menjelaskan strategi implementasi *Corporate social responsibility* yang mampu membentuk *Brand Image* positif PT. Djarum.

b) Terpenuhinya salah satu syarat dalam menyelesaikan Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk meraih gelar Sarjana.

b. Bagi perusahaan PT. Djarum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi/masukan yang positif bagi praktisi *public relation* PT. Djarum dalam strategi implementasi *Corporate social responsibility* khususnya program Djarum Beasiswa Plus.

c. Bagi akademisi

Penelitian ini akan mencoba memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan temuan *empiric* mengenai strategi perusahaan. Khususnya dalam hal implementasi *Corporate social responsibility* untuk membentuk *Brand Image* perusahaan dimata *publik*, sehingga nantinya diharapkan dapat dijadikan refrensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Tidak dapat dipungkiri adanya kenyataan bahwa ada karya penelitian, baik berupa buku, jurnal, skripsi, majalah, maupun hasil penelitian lain yang berbentuk karya tulis yang membahas usaha peningkatan citra sebuah perusahaan melalui program CSR yang telah dihasilkan oleh para akedemi, pemerhati intelektual maupun praktisi yang mempunyai spesifikasi keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi, namun sampai saat ini, baru penelitian saya yang menggunakan judul "CSR Djarum Beasiswa Plus Sebagai *Brand Image* PT. Djarum"

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini diasalkan pada penelitian dari Anofrida Yenti[12], Elisa Monika Bangun [13], Theresia Juwita E[14], dan Faelasufa[15]. Pada penelitian Anofrida Yenti dan Elisa Monika Bangun bersifat kuantitatif yang masing masing melihat pengaruh CSR yang berbentuk dimensi sosial dan dimensi lingkungan terhadap citra perusahaan PT semen padang dan PT. Djarum. Sedangkan thesis Theresia Juwita E meneliti strategi CSR *Djarum Foundation* menggunakan *resources based theory* untuk meningkatkan citra PT. Djarum agar mencapai keunggulan dan mampu bersaing di industry rokok Indonesia. Sama halnya dengan penelitian dari Elisa Monika Bangun yang fokus menghitung

---

[12] Anofrida Yenti, *Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Padang* (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lubuk Kilangan Padang), Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar padang, 2010.

[13] Elisa Monika Bangun, Pengaruh Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* Beasiswa Djarum Terhadap Peningkatan Citra Positif Perusahaan Pada Mahasiswa USU, Sumatera Utara: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara,2010.

[14] Theresia Juwita E, Strategi *CSR Berdasarkan Resources Based Theory, Study kasus Djarum Foundation*, Jakarta: Fakultas Ekonomi, Program Studi Mgaistr Managemen Jakarta, 2011

[15] Faelasufa, *Studi Korelasional mengenai Program CSR Pendidikan 'BeswanDjarum' terhadap Peningkatan Citra* PT. Djarum*di Kalangan Mahasiswa,* Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politikuniversitas Gadjah Mada, 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh penerapan Program *Corporate social responsibility* beasiswa djarum terhadap peningkatan citra positif perusahaan pada mahasiswa USU Yogyakarta.

Sebuah penelitian menunjuakan bahwa Implementasi Program *Coorporate Sosial Responsibility* Beasiswa Djarum berhasil meningkatkan citra positif Perusahaan PT. Djarum. jadi CSR dan *Brand Image* memiliki hubungan yang cukup berarti.[16] Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa UGM bahwa terdapat kolerasi positif pada peningkatan citra dari mahasiswa UGM terhadap PT. Djarum[17]

Dari keempat penelitian ini keseluruhanya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk membuktikan pengaruh CSR sebuah perusahaan terhadap peningkatan citra. Dan keselurhanya menghasilkan hasil yang positif yakni ada pengaruh yang signifikan. Jadi melaui penelitian ini peneliti tertarik untuk mengangkat strategi yang digunkan perusahaan dalam melaksanakan program CSRnya sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab kemasyarakatanaya. Maka dari itu dalam penelitian ini sangat berbeda karena memiliki spesifikasi yang jelas yang khas. dalam penelitian saya adalah ingin membuktikan strategi yang digunakan pihak PT. Djarum dan motif PT. Djarum dalam implementasi program CSR Djarum beasiswa plus sehingga bisa meningkatkan citra PT. Djarum dimata *stakeholder* akademisi Mahasiswa

[16] Anofrida Yenti, *Pengaruh Implementasi Program Corporate Social Responsibility Beasiswa Dan Citra Perusahaan (Studi Kasus Pengaruh Implementasi Program Corporate Social Responsibility Beasiswa Djarum Terhadap Peningkatan Citra Positif Perusahaan Pada Mahasiswa USU)*

[17] *Ibid.* hlm. 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan public luas. Kesamaan dalam keempat penelian ini adalah sama-sama meneliti CSR, dan Citra.

Sedangkan dengan penelitian dari Faelasufa adalah memiliki perbedaan dalam hal objek dan subjeknya yakni Faelasufa meneliti *Djarum Foundation*, jadi keseluruhan program CSR sedangkan dalam penelitian saya lebih terfokuskan pada CSR djarumbeasiswaplus, sehingga bila ingin dikaji lebih lanjut akan lebih mudah untuk dibuktikan.

Tabel 1.1 : Kajian penelitian terdahulu

1	Peneliti	Anofrida Yenti 2010
	Judul	Pengaruh Penerapan Program *Corporate social responsibility* terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Padang (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lubuk Kilangan Padang)
	Temuan	Dimensi sosial dan dimensi lingkungan berpengaruh terhadap citra PT. Semen Padang. Dari kedua variabel yang diteliti, dimensi lingkungan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap citra PT. Semen Padang dibandingkan dengan dimensi sosial.
	Persamaan	Sama sama meneliti tentang Penerapan Program *Corporate social responsibility*
	Perbedaan	Bersifat kuantitatif yang melihat pengaruh CSR yang berbentuk dimensi sosial dan dimensi lingkungan terhadap citra perusahaan PT semen padang dan PT. Djarum.
2	Peneliti	Elisa Monika Bangun
	Judul	Pengaruh Implementasi Program *Corporate social responsibility* Beasiswa Djarum Terhadap Peningkatan Citra Positif Perusahaan Pada Mahasiswa USU.
	Temuan	Implementasi Program *Coorporate Sosial Responsibility* Beasiswa Djarum berhasil meningkatkan citra positif Perusahaan PT. Djarum. jadi CSR dan *Brand Image* memiliki hubungan yang cukup berarti
	Persamaan	Sama sama meneliti Program *Coorporate Sosial Responsibility* Djarum Beasiswa Plus
	Perbedaan	Penelitian kuantitatif ini berfokus pada penghitungan kolerasi antara program Djarum Beasiswa Plus dengan citra PT. Djarum dimata Mahasiswa.
3	Peneliti	Theresia Juwita E
	Judul	Strategi *CSR Berdasarkan Resources Based Theory, Study kasus Djarum Foundation*
	Temuan	PT. Djarum memmiliki 5 bidang dalam program CSRnya yakni, social,pendidikan, lingkungan, budaya, olahraga. Dari ke 5 bidang tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		PT. Djarum memiliki keunikan dalm implementasinya sekaligus menjadi *pioneer* dalam CSR bidang budaya di Indonesia. dan bentuk bentuk pengoptimalan sumber daya masayrakat dalam bidang budaya.
	Persamaan	Meneliti CSR PT. Djarum, namun dalam penelitian ini lebih focus pada salah satu CSR yakni Djarum Beasiswa Plus
	Perbedaan	Dalam penelitian ini lebih menekankan pada strategi implementasi *Djarum Foundation* dalam mencapai keunggulan bersaing produk rokok di Indonesia.
4	Peneliti	Faelasufa
	Judul	Studi Korelasional mengenai Program CSR Pendidikan 'BeswanDjarum' terhadap Peningkatan Citra PT. Djarum di Kalangan Mahasiswa
	Temuan	Terdapat kolerasi positif antar program CSR dengan citra PT. Djarum dimata Mahasiswa
	Persamaan	Sama sama meneliti CSR dan citra
	Perbedaan	Memiliki perbedaan dalam hal objek dan subjeknya yakni Faelasufa meneliti *Djarum Foundation*

F. DEFINISI KONSEP

1. *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)

Corporate social responsibility adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian social dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadarkan bahwa perilaku bertanggung jawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. CSR adalah tentang mengelola perubahan ditingkat perubahan secara social bertanggung jawab yang dapat dilihat dalam dua dimensi yang berbeda.[18]

Istilah *Corporate social responsibility* atau CSR mulai digunakan sejak tahun 1970an dan semakin popular setelah kehadiran buku Cannibals With Forks karya John Elkington. Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee, *Corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan

[18] Totok Mardikanto, Corporate Social Responiblity (TanggungJawab Social Responsibility. (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. [19]

Tanggung jawab perusahaan dimulai dari keinginan perusahaan untuk dapat *Sustainable* beroperasi lebih lama, mengikuti kemajuan yang ada dan terus bertahan dalam bisnis selama beberapa decade.[20]

Salah satu definisi CSR Asia berbunyi "*Corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, social dan longkungan serasa menyeimbangkan beragam kepentingan para *stakeholders".*[21]

Definisi CSR dalam penelitian ini adalah sebuah komitmet yang diberikan perusahaan untuk masyarakat, berupa bantuan kesejahteraan masyrakat baik di bidang kesehatan, pendidikan dan lingkungan agar bisa mempertahankan eksistensi perusahaan dimata masyarakat, karena terbentuk citra positif dimata *Stakeholder. Corporate social responsibility* PT. Djarum memiliki istilah sendiri untuk CSR yang dibangunya yakni *Djarum Foundation*. *Djarum Foundation* merupakan bentuk konsistensi Bakti Pada Negeri, untuk turut serta menjadi bagian membangun Negeri Indonesia yang bukan saja kuat secara ekonominya tapi juga membanggakan dalam prestasi olahraga, prestasi akademis, menjaga kelestarian lingkungan dan kekayaan

---

[19] Kotler, Philip and Lee, Nancy. *Corporate Social Responsibility (* John Willer & Sons Inc, 2007), hlm.87.

[20] Ibid. Totok Mardikanto, hlm. 93.

[21] KPMG. *International Survey of Corporate Responsibility Reporting* (KPMG Global Sustainability Service. 2005), hlm. 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

budayanya demi terwujudnya kualitas hidup Indonesia di masa depan yang lebih baik dan bermartabat.

Kegiatan CSR dalam *Djarum Foundation* ini diklasifiksikan ke dalam beberapa jenis yakni: Bakti olah raga, Bakti lingkungan, Bakti pendidikan, bakti budaya dan Pedui bencana alam. Semuanya dilakukan demi kesejahteraan masyarakat dan demi dampak jangka panjang yaitu terbentuknya citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Salah satu bentuk CSR yang menjadi objek dalam penelitian ini yakni program Djarum Beasiswa Plus. Program ini merupakan salah satu rogram peningkatan kesejahteraan mahasiswa agar lebih berprestasi dan mandiri sebagai komitmen perusahaan melalui praktik bisnis yang baik dan mengkrotribusikan sebagian sumber daya perusahaan, berdasarkan prinsip ekonomi yakni dengan memberikan sejumlah dana yang telah diperhitungkan dengan cermat dan prinsip social. Selain itu juga memberi berbagai pelatihan *softskill* agar siap bila nantinya diterjunkan didunia masyarakat.

Sehingga dengan adanya CSR Djarum Beasiswa plus ini diharapkan masyarakat dan bangsa mampu mewujudkan masa depan yang lebih baik. Lebih dari itu, pendidikan merupakan investasi jangka panjang yang akan menyangga eksistensi sebuah bangsa.

2. ***BRAND IMAGE***

Brand Image berasal dari kata *brand* yakni merek, sedangkan *image* berasal dari istilah bahasa inggris yang artinya citra, jadi citra adalah Menurut Bill Canton dalam Sukatendel adalah: “kesan, perasaan, gambaran dari publik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap perusahaan: kesan yang dengan sengaja diciptakan suatu obyek, orang atau organisasi". *Brand* bukan sekedar logo atau nama perusahaan Anda, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan Anda. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk.[22]

Menurut Fandy Tjiptono pengertian *Brand Image* (citra merek) adalah "Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu."

Jadi *Brand Image* (citra merek) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya. [23]

Definisi *Brand Image* dalam penelitian ini merupakan sebuah usaha dari PT. Djarum untuk membangun keyakinan baik dari stakeholder eksternal yakni mahasiswa dan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut melalui program Djarum Beasiswa Plus. Sehigga hasilnya stakeholder berfikir bahawa perusahaan yang menghasilkan produk pembunuh juga merupakan perusahaan yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pendidikan.

---

[22] Victoria Bull, *Oxford Learner's Pocket Dictionary* (oxford university press, 2008), hlm. 48.
[23] Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kanisius, 2007), hlm. 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi *Brand Image* yang ingin diciptakan PT. Djarum melalui program CSR Djarum Beasiswa Plus adalah citra bahwa PT. Djarum merupakan perusahaan yang bakti pada pendidikan, perusahaan yang pro terhadap generasi penerus bangsa, walaupun memiliki produk yang kontradiktif bersifat pembunuh, sehingga walaupun Indonesia berusaha mengurangi penjualan rokok, namun keberadaan perusahaan rokok tetap eksis ditengah masyarakat. sehingga jangka panjang PT. Djarum akan tetap *survive* dalam produksi dan pemasaranya karena dukungan penuh dari masyarakat.

G. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini mengguakan pendekatan Konstruktif, yakni Pendekatan ini memandang realitas sebagai konstruksi individu-individu, kebenaran relaitas bersifat relative dan berlaku dalam konteks dan waktu yang spesifik. Karena realitas hasil konstruksi individu, maka realitas menjadi beragam.[24]

Jadi Program Djarum Beasiswa Plus merupakan hasil konstruksi perusahaan PT. Djarum untuk memberikan realitas dimata masyarakat bahwa perusahaan ini peduli terhadap kesejahteraan pendidikan bangsa Indonesia. namun setiap *opini public* memandang CSR PT. Djarum berbeda.

Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif menitik beratkan pada observasi dan alamiyah, peneliti terjun langsung kelapangan . bertindak snagai

[24] Choirul Arif.M.Fil.I, Bahan ajar riset Publik Relations, *Pendekatan dalam penelitian kualitatif,* Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya, 13 Juni 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengamat. Ia membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mengamati dalam buku observasi.[25] Peneliti berupaya untuk menggali informasi sebenarnya tentang motif dan tujuan dibentuknya Djarum Beasiswa Plus yang memiliki konsep yang berbeda. Dan juga untuk mengetahui Strategi proses implementasi CSR Djarum Beasiswa Plus sehingga bisa membentuk *Brand Image* PT. Djarum dimata *stakeholder eksternal.*

Hasil penelitian ini nantinya akan digeneralisasi menjadi strategi Djarum Beasiswa Plus terhadap Stakeholder Akademik**.** Penelitian deskriptif pada dasarnya merupakan jenis riset yang memiliki tujuan utama untuk menggambarkan suatu strategi tersimpan dalam sebuah CSR Djarum Beasiswa Plus. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar (dan bukan angka-angka) yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumen resmi lainnya. Dengan demikian penelitian ini akan menghasilkan sebuah gambaran mengenai Sebuah strategi implementasi CSR program Djarum Beasiswa Plus dalam membentuk *Brand Image* PT. Djarum.

2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitan

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan subjeknya yakni:

a. Penanggung jawab *Djarum Foundation*.

Wawancara akan dilakukan dengan penanggung jawab CSR PT. Djarum.

[25] Elvinaro Ardianto. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif.* (Bandung: Simbiosa Rekatama, 2011), hlm. 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Mahasiswa yang pernah memiliki keterkaitan dengan program Djarum Beasiswa Plus.

Dalam hal ini mahasiswa yang menjadi fokus penelitian yakni mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan kriteria, yakni:

a) Mahasiswa yang pernah mengikuti seleksi pendaftaran (*Open Reqruitment)* dalam program Djarum Beasiswa Plus, namun tidak lolos
b) Mahasiswa yang sedang terdaftar sebagai penerima beasiswa Djarum Beasiswa Plus periode 2013/2014

Mahasiswa yang akan diwawancarai masing masing sebanyak 5 orang disetiap kriteria, jadi yang menjadi sampling narasumber adalah 10 orang, hal ini karena setiap periode mahasiswa yang lolos menjadi beswan djarum adalah 5 orang.

Wawancara mendalam dengan narasumber dari dilaksanakan untuk menggali *image* perusahaan (yang merupakan persepsi terhadap c*orporate identity simbol, communication dan behavior*) dari PT. Djarum ketika pelaksanaan program Djarum Beasiswa Plus.

Wawancara mendalam ini dilaksanakan karena peneliti hendak menggali fakta secara medalam mengenai strategi PT. Djarum sehingga mampu meningkatkan citra PT. Djarum dimata mahasiswa dari universitas yag telah bekerjasama dengan CSR Djarum Beasiswa Plus.

Sedangkan yang menjadi objeknya yakni kajian dari ilmu komunikasi khususnya makna usaha dan strategi peningkatan citra PT. Djarum melalui CSR (*Corporate social responsibility*) program Djarum Beasiswa Plus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini akan dilakukan di kantor pusat pemasaran PT. Djarum yakni di jalan kedungdoro no 34 surabaya. Hal ini karena beberapa alasan, yakni:

a. Kantor ini merupakan salah satu pusat pemasaran PT. Djarum selain yang berada di semarang dan kudus yang juga sebagai regulasi jalanya program Djarum Beasiswa Plus. Sehingga peneliti sangat mudah menjangkau dan sekali brangkat kiranya bisa mendapatkan banyak informasi.
b. Tempat berkumpulnya Beswan Djarum (Penerima Beasiswa Djarum). Hal ini karena disana sengaja dibangun kantor untuk memfasilitasi penerima beasiswa, sehingga *image* yang meliputi c*orporate identity simbol*, *communication* dan *behavior* dari PT. Djarum bisa langsung ditanyakan pada mereka.

3. Jenis dan Sumber Data

Untuk keakuratan data, penelitian ini digali dari beberapa jenis dan sumber data, antara lain adalah:

a. Jenis data

a) Data primer (*Primary Data)*

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.[26] Data primer yang diperoleh peneliti adalah data mengenai Proses implementasi CSR Djarum

[26] Elvinaro Ardianto, Metode Penelitian untuk Public Relations (Bandung: Simbiosa Rekatama, 2011), hlm. 162

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beasiswa Plus sebagai bentuk *Brand Image* PT. Djarum yang bakti terhadap pendidikan. Beberapa diantaranya sebagai berikut:

1) Strategi PT. Djarum dalam implementasi CSR Djarum Beasiswa Plus untuk membentuk *Brand Image* dimata *Public External.*
2) Strategi komunikasi CSR Djarum Beasiswa Plus untuk *Public External.*
3) Persepsi mahasiswa terhadap pogram Djarum Beasiswa Plus

b) Data sekunder (*secondary data)*

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulanya oleh peneliti. Data ini diperoleh melalui Studi kepustakaan dan Website, yaitu melakukan pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari beberapa literatur, materi-materi, laporan hasil penelitian, jurnal-jurnal, dan sebagainya yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti. Data sekunder yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1) Profil PT. Djarum
2) Awal mula diterapkan program CSR
3) Profil program CSR Djarum Beasiswa Plus

b. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) *Field Reseach* teknik *purposif sampling*

Dalam hal ini merupakan informan, merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.[27] Adapun pemilihan informan ditentukan berdasarkan teknik *purposif sampling.*

Teknik Purposif Sampling yakni berdasarkan pertimbangan yang erat kaitannya dengan tujuan penelitian. Penulis memilih informan yang terlibat langsung dalam program CSR PT. Djarum yaitu : Direktur Program Bakti Pendidikan *Djarum Foundation* Primadi H. Serad, Pembinan program Djarum Beasiswa Plus Regional Surabaya Totok Widianto dan Legowo, dan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, yakni penerima beasiswa dan tidak.

b) *Library Reseach*

Penelusuran data dengan menggunakan buku yang ada diperpustakaan digunakan untuk mencari landasan-landasan teori, tentang unsur-unsur penelitian ini.

4. Tahap Tahap Penelitian

Tahap tahap pemelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah tahap penelitian secara umum yang terdir atas tahap pra lapangan, tahap pengerjaan lapangan tahap analisis data.

a. Tahap Pralapangan

[27] Iskandar Wirjokusumo dan Soemardji Ansori, *Metode Penelitian Kualitatif* (Penerbit: Unesa Univercity Press, 2009), hlm. 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilakukan, adapun langkah-langkahnya adalah:

1) Menyusun Rancangan Penelitian

Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu menemukan permasalahan yang dijadikan objek penelitian. Setelah permasalahan ditemukan, peneliti membuat *Concept Note* yang kemudian disetujui oleh sekertaris jurusan hingga menyusun rancangan penelitian dalam bentuk proposal penelitian yang siap disajikan.

2) Memilih Lapangan Penelitian

Setelah ditemukan permasalahan yang dijadikan objek penelitian dan sebelum peneliti membuat *Concept Note*, yang dilakukan peneliti menemukan lapangan penelitian. Dalam hal ini, timbul ketertarikan dalam diri peneliti untuk menjadikan PT. Djarum sebagai lokasi penelitian, yakni dikantor pusat pemasaran Djarum Regional Surabaya yang ada di Jln. Kedung Doro no 34. Selain karena lokasi ini dirasa representative, PT. Djarum memiliki perbedaan dalam menjalankan kegiatan CSR nya dengan perusahaan lain sehingga layak untuk diteliti.

3) Mengurus Perijinan

Setelah proposal penelitian diujikan, peneliti meminta surat izin penelitian kepada dekan Fakultas Dakwah untuk kemudian diserahkan kepada informan dari PT. Djarum yang telah dituju.

4) Menyiapkan perlengkapan penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebelum penelitian dilakukan, penulis mempersiapkan alat yang menunjang jalannya wawancara dan observasi di lapangan. Peneliti menyiapkan *book note, tape recorder*, kamera, dll agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.

b. Tahap Pengerjaan Lapangan

Sebelum melakukan wawancara lapangan, penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu yakni memahami latar penelitian dan persiapan diri, meliputi:

Melakukan pendekatan kepada informan dalam penelitian serta melakukan pengamatan secara langsung seputar data.

1. Membuat pedoman wawancara seputar hal-hal yang ingin diteliti.
2. Berperan sambil Mengumpulkan data sebanyak-banyaknya yang valid dan peneliti mewawancarai informan mengenai Strategi yang digunakan PT. Djarum dalam implementasi program CSR Djarum Beasiswa Plus.

Setelah tahap lapangan selesai penulis membuat dan menyusun laporan yang berisi kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan.

c. Tahap Analisis Data

Tahap ini berarti analisa data hanaya dilakukan setelah semua data terkumpul mulai dari observasi awal, wawancara awal, wawancara lanjutan, kroscek data, kesimpulan hasil wawancara, pendokumentasian hingga kroscek data lanjutan. Melainkan analisa data ini dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan,selama di PT. Djarum dan setelah selsai dilapangan. Dengan kata lain telah mulai sejak peneliti merumuskan dan menjelaskan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah dan berlangsung terus hingga penulisan laporan hasil penelitian.[28]

Observasi Terlibat (*partisipatory observatio*n)

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti untuk memperoleh data kualitatif adalah observasi secara langsung, wawancara secara mendalam dan observasi. [29] Penjelasanya yakni sebagai berikut :

a. Wawancara mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah suatu telam teknik dimana seorang narasumber atau kelompok narasumber mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas. Wawancara mendalam dapat dilakukan melalui telepon. Lewat wawancara tersruktur dengan bantuan kuisioner, hal ini tidak terungkap. Setelah mengadakan wawacara mendalam terhadap informan.[30] Selain wawancara tapi berkali kali dan tapi juga melakukan observasi langsung atau terlibat langsung di program CSR Djarum Beasiswa Plus, sehingga akan lebih mudah bagi peneliti mendaptkan data yang akurat mengenai strategi yag telah dilakukan oleh PT. Djarum.

Wawancara dilakukan dengan Primadi H. Serad sebagai Direktur Program Bakti Pendidikan *Djarum Foundation*, Legowo Kadri sebagai Corporate Communication PT. Djarum RSO Surabaya (Indonesia Timur), Totok Widjayanto sebagai Pengasuh Beswan Djarum RSO Surabaya (Indonesia Timur) dan 5 Beswan djarum UIN Sunan Ampel Surabaya dan 5 mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

[28] Moch Nazir, *Metode Penelitin* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), hlm. 211.

[29] Elvionaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation* (Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2010), hlm 161-167.

[30] *Ibid.* hlm. 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang pernah mengikuti *Open Reqruitment* Djarum Beasiswa Plus diambil secara random.

b. Observasi Terlibat (*Partisipatory Observatio*n)

Sebagai metode ilmiah observasi ini bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang diselidiki.[31] Hal ini sangat mudah dilakukan peneliti, karena peneliti sendiri adalah seorang Beswan Djarum, yakni Mahasiswi yang tergabung dalam program Djarum Beasiswa Plus, sehingga selama satu 1 peneliti terlibat langsung di implementasi program tersebut.

a) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data social dan fakta dokumentasi, peneliti mengumpulkan data visual berupa foto-foto.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Lexy J. Moeleong, analisis data adalah mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti disarankan oleh data.[32]

Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Ada tiga aktifitas dalam analisis data, yaitu:

---

[31] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II* (Yogyakarta: Andi Offset, 199), hlm. 136.

[32] Lexy J. Moeleong, *Metodologi Pendidikan Kualitatif* (Bandung: Remaja Roesdakarya, 2002), hlm. 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Reduksi data

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang mucul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Adapun hasil dari mereduksi data, peneliti telah memfokuskan pada bidang strategi implementasi dan komunikasi *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) program Djarum Beasiswa Plus dalam membentuksebuah *Brand Image* PT. Djarum.

1) Display Data (Penyajian Data)

Peneliti menyusun data dalam satu pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Jadi display data merupakan sekumpulan informasi tersususun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data biasanya dalam bentuk teks naratif. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan pada satu bidang kegiatan CSR PT. Djarum yang berupa program Djarum Beasiswa Plus yakni Djarum Beasiswa Plus.

2) Konklusi (Penarikan Kesimpulan) Dari Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data Peneliti mulai mencari arti kesimpulan dari semua isi. Dalam hal ini, peneliti berusaha dan berharap kesimpulan yang dicapai mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal yang berkaitan dengan kegiatan CSR Djarum Beasiswa Plus yang telah dilakukan oleh pihak Djarum serta mengenal strategi implementasi dan komunikasinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Teknik Penarikan Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan dan keabsahan data, ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik pengamatan, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara serta intensif kepada subyek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

a. Perpanjangan pengamatan

Penelitian kembali keperusahaan terkait, melakukan pegamatan, wawancara ulang dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan, hubungan peneliti dengan informan akan semakin akrab, sehingga secara tidak langsung tidak ada batas dan jarak lagi, semakin terbuka, timbul saling rasa mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

b. Triangulasi data

Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam tahap triangulasi ini adalah:

a. Penelitian melakukan pengecekan tentang hasil dari pengamatan, wawanicara, observasi, dan dokumentasi. Pengecekan dilakukan berdasarkan wawancara dengan karyawan PT. Djarum dan masyarakat sekitar kantor pemasaran serta dari data-data yang ada.

b. Peneliti mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan sesuai dengan judul yang telah ditentukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. SISTIMATIKA PEMBAHASAN

Agar mempermudah penelitian dibutuhkan sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari sembilan sub bab antara lain latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Membahas tentang kajian pustaka dan kajian teori.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisi tentang diskripsi lokasi penelitian, data subjek penelitian dan diskripsi tentang data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada analisis data dijelaskan tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id