



PENERAPAN PROGRAM COPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. DJARUM (STUDI KASUS KRITIK EKSPLOITASI ANAK PADA AUDISI UMUM BEASISWA DJARUM)

Afrilia Ernes Natasya¹ | Muhammad Sartono Bachtiar¹

¹Department of Media and Communications, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga Surabaya

Jl. Dharmawangsa Dalam, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur, 60286

Correspondence:
Afrilia Ernes Natasya
Email:
afrilia.ernes.natasya@gmail.com

<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>

Abstract: *Problems arise in PT Djarum's Sports Service Program when corporate identity is used in CSR programs. Criticism from a government agency highlighted the value of marketing the company's products with media program participants aged between 11 and 15 years. This qualitative research uses a study approach to understand the steps taken by the company. The informants involved were PT. Djarum and KPAI. Analysis of research data includes collecting, interpreting data and drawing research results. The research results of the CSR program implemented by the Djarum Foundation have fulfilled the CSR principles namely sustainability, accountability and openness, and criticism in the CSR program does not show child exploitation.*

Keywords: *Implementation of CSR; Corporate Identity; Djarum Foundation; Bakti Olahraga.*

Abstrak: Permasalahan muncul pada Program Bakti Olahraga PT Djarum saat identitas perusahaan digunakan dalam program CSR. Kritik dari salah satu lembaga pemerintah menyoroti nilai pemasaran produk perusahaan dengan media peserta program yang berusia antara 11 hingga 15 tahun. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi untuk memahami langkah yang dilakukan perusahaan. Informan yang dilibatkan adalah pihak PT. Djarum dan KPAI. Analisis data penelitian meliputi mengumpulkan, menginterpretasi data dan menarik hasil penelitian. Hasil penelitian program CSR yang diterapkan oleh Djarum Foundation telah memenuhi prinsip-prinsip CSR yakni berkelanjutan, akuntabilitas dan bersifat terbuka, serta kritik dalam program CSR tidak menunjukkan eksploitasi anak.

Kata Kunci: CSR; Identitas Perusahaan; Beasiswa Djarum Foundation; Bakti Olahraga.

1 | PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan program CSR Audisi Umum Beasiswa Djarum yang menuai kritik dari Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) yang menganggap kegiatan yang melibatkan anak-anak sebagai peserta audisi serta penggunaan logo dan atribut dipandang sebagai tindakan eksploitasi anak, di sisi lain PT Djarum merupakan salah satu perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia yang berlokasi di Kudus, Jawa Tengah. PT Djarum adalah bagian dari Djarum Group yang dimiliki oleh keluarga Hartono dan berdiri sejak tahun 1951. Produk yang dihasilkan memiliki sekitar 30 merek yang berbeda dan telah dipasarkan di dalam dan luar negeri. Selain berfokus pada industri rokok, Djarum Group juga mengembangkan bisnis mereka dalam berbagai unit bisnis seperti perbankan, elektronik, perhotelan, pusat perbelanjaan, media komunikasi, e-commerce, makanan dan minuman serta agen perjalanan.

Dari berbagai unit bisnis yang dimiliki perusahaan, Djarum juga melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan istilah Djarum Foundation. Program CSR sangat penting bagi perusahaan karena menjadi bentuk pelaksanaan regulasi untuk menciptakan image, kepercayaan, perizinan lingkungan dan bentuk manajemen risiko (Raharjo, 2017) dan tanggung jawab komunitas (Putra et al., 2022; Widayati, 2021). Program ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap perkembangan masyarakat dan lingkungan. CSR tersebut secara konsisten dalam mengembangkan berbagai bidang program yang berkelanjutan. Salah satunya yaitu Program Bakti Olahraga Djarum Foundation yang berfokus pada bidang olahraga. Program ini juga dikenal dengan PB Djarum (Perkumpulan Bulutangkis Djarum).

Awalnya program tersebut hanya sebagai wadah karyawan perusahaan yang memiliki hobi bermain bulutangkis. Namun, program ini justru berkembang pesat dengan melahirkan beberapa atlet bulutangkis yang berbakat seperti Liem Swie King, Kartono, Heryanto, Alan Budikusuma, Edy Hartono dan Kevin Sanjaya. PB Djarum menciptakan Djarum Beasiswa Bulutangkis yang memiliki tujuan untuk mencari bibit atlet dan menciptakan prestasi bulu tangkis. Usia peserta yang bisa berpartisipasi dalam program ini yaitu 11 hingga 15 tahun. Kegiatan program ini dilaksanakan di berbagai kota di Indonesia setiap tahunnya. Sejak 2006, PB Djarum telah menghasilkan atlet dan prestasi di tingkat nasional maupun internasional. Perusahaan juga memberikan bonus terhadap prestasi tertentu yang dicapai. Prestasi yang dihasilkan tentunya melalui proses seleksi dan pelatihan yang ketat. Para atlet juga difasilitasi lapangan dan perlengkapan permainan dengan baik. Prestasi, hadiah dan pengalaman yang diterima peserta olahraga ini juga menjadi daya tarik tersendiri.

Dalam memfasilitasi program tersebut, tentunya perusahaan menempatkan berbagai atribut sebagai identitas perusahaan. PB Djarum menggunakan logo perusahaan yaitu Djarum dalam setiap program CSR yang dilaksanakan. Hal ini juga menjadi promosi program audisi dan memperkenalkan kegiatan sosial sebagai bagian dari CSR perusahaan. Selain itu, perusahaan juga berupaya dalam menempatkan entitas PB Djarum dan Djarum Foundation yang berbeda dari bisnis utama PT Djarum. Namun, ada permasalahan yang timbul dalam konsistensi program tersebut. Program PB Djarum mendapat kritik dari Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) tahun 2019 terkait eksploitasi anak terhadap produk perusahaan. Lembaga pemerintah ini memfokuskan permasalahan pada penggunaan logo perusahaan rokok pada atribut seperti kaos yang digunakan peserta seleksi yaitu anak-anak. Dari permasalahan tersebut, perusahaan menghentikan pelaksanaan program PB Djarum pada tahun 2020 dan 2021. Pada pertengahan tahun 2022, perusahaan akan memulai kembali program PB Djarum dalam menciptakan atlet-atlet bulu tangkis yang berprestasi. Hal ini menjadi menarik karena persiapan dan evaluasi yang dilakukan perusahaan selama dua tahun berdasarkan permasalahan yang ada. Program yang dilakukan perusahaan menjadi penting dalam melakukan pengembangan diri dan masyarakat agar memiliki kualitas hidup yang lebih baik (Nayenggita, 2019).

Program yang akan dilaksanakan juga memiliki nilai yang baik untuk pengembangan prestasi dalam individu. Nilai yang ditentukan menjadi pertimbangan perusahaan dan para pemangku kepentingan. Publik tersebut memandang suatu organisasi atau perusahaan melalui reputasi perusahaan (Coombs, 2012). Reputasi dan nilai perusahaan dapat dilihat dari identitas yang digunakan perusahaan. Untuk melihat fenomena yang terjadi, peneliti menggunakan beberapa konsep yang dapat menganalisis sudut pandang secara jelas. Teori terkait pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan dan identitas perusahaan adalah alat yang tepat dalam kasus ini. Hal ini didasari dengan adanya polemik pada pelaksanaan program CSR yang berkaitan dengan identitas perusahaan.

2 | METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada pelaksanaan CSR perusahaan yang dianggap bermasalah oleh salah satu lembaga pemerintah yakni KPAI. Menurut Yin (2015:18) mendefinisikan penelitian studi kasus sebagai pemikiran empiris yang mendalami fenomena dalam kehidupan dengan memanfaatkan sumber bukti untuk mempertegas konteks permasalahan.

Sementara menurut Samsu (2017:64) menyatakan bahwa studi kasus merupakan penelitian yang bersifat menyeluruh baik dalam segi fisik maupun psikologis yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap persoalan atau kasus yang diteliti. Adapun metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Samsu (2017:65) berpendapat bahwa penelitian deksriptif bertujuan untuk mengeksplorasi gejala, fenomena dan realita sosial yang terjadi. Sugiyono (2013:8) menyebut penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang naturalistik yakni fenomena yang terjadi secara alamiah.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan studi pustaka. Teknik studi pustaka atau dokumentasi ialah teknik pengumpulan data yang bersumber bukan berasal dari manusia melainkan berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar maupun majalah Sugiyono (2017:99). Pada studi ini, data diperoleh melalui artikel, buku, e-book, pemberitaan online maupun jurnal ilmiah yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Sementara persoalan dugaan eksploitasi anak oleh KPAl terhadap Audisi Umum Djarum merupakan objek penelitian ini dengan memperhatikan teknik analisis data yang digunakan. Dalam penelitian kualitatif, analisis data yang dilakukan peneliti harus serentak dengan pengumpulan data, interpretasi data dan penarikan hasil penelitian (Creswell, 2012: 145).

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Program CSR Bakti Olahraga

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya. Tuliskan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dan harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Hasil-hasil penelitian dan temuan harus bisa menjawab fokus atau hipotesis penelitian di bagian pendahuluan.

Dalam melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), Djarum Foundation menerapkan prinsip-prinsip kegiatan CSR sebagaimana yang dikemukakan oleh Crowther & Aras (2010) antara lain: berkelanjutan (*Sustainability*), pertanggungjawaban (*Accountability*) dan bersifat terbuka (*Transparency*).

1) Berkelanjutan (*Sustainability*)

PB Djarum merupakan akronim dari Perkumpulan Bulutangkis Djarum yang berdiri sejak tahun 1969 dan berada di kota Kudus, Jawa Tengah. Sebagai salah satu dari program-program CSR yang digagas oleh perusahaan rokok PT Djarum,

PB Djarum telah melahirkan atlet-atlet bulutangkis terbaik dunia seperti Liem Swie King, Kartono, Christian Hadinata, Hastomo Arbi, Hadiyanto, Heryanto dan Hadibowo yang dikenal sebagai “The Magnificent Seven of Djarum” dalam kompetisi Piala Thomas (Robertus dkk, 2020).

Penerapan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) bidang Bakti Olahraga oleh PT Djarum diselenggarakan melalui Audisi Umum Djarum Beasiswa Bulutangkis yang memfokuskan pada dua kelompok usia yakni U-11 (di bawah 11 tahun) dan U-13 (di bawah 13 tahun). Tujuan dari Audisi Umum Djarum Beasiswa Bulutangkis ini tidak lain sebagai upaya me-regenerasi atlet bulutangkis Indonesia untuk melahirkan juara dunia di masa mendatang serta mengharumkan nama Indonesia. Dalam proses seleksi, PB Djarum mendelegasikan Tim Pencari Bakat yang berasal dari atlet bulutangkis peraih juara dunia, legenda dan pelatih PB Djarum seperti Christian Hadinata, Hariyanto Arbi dan Sigit Budiarto.

Kegiatan CSR Bakti Olahraga ini tidak hanya mampu mengasah kemampuan dalam berolahraga khususnya bulutangkis namun juga menjadi wadah meraih prestasi baik generasi muda maupun nama bangsa Indonesia di kanca internasional. Bakti Olahraga oleh Djarum Foundation ini termasuk dalam kategori kegiatan CSR yang berkelanjutan (sustainability) dimana kegiatan Audisi Umum ini diselenggarakan setiap tahun yang dan berkesinambungan yakni tidak hanya memilih bibit unggul dalam proses seleksi tetapi juga memberikan pelatihan dan pembinaan terhadap para atlet.

2) Pertanggungjawaban (*Accountability*)

PT Djarum merupakan salah satu perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia. Keberadaan dan kegiatan operasional bisnis yang dijalankan PT Djarum tidak bisa dipungkiri mampu menimbulkan berbagai dampak serius bagi masyarakat yang berada di sekitar lokasi perusahaan. Dampak yang dirasakan masyarakat terutama pada faktor lingkungan berupa pencemaran terhadap lingkungan baik potensi limbah cair hingga pencemaran udara yang mengancam kesehatan masyarakat.

Sebagai bentuk pertanggungjawaban (*Accountability*) perusahaan terhadap sosial dan lingkungan, PT Djarum mendirikan yayasan bernama Djarum Foundation sebagai pelaksana kegiatan CSR. Program CSR yang dimiliki terdiri atas lima bidang diantaranya Bakti Sosial, Bakti Olahraga, Bakti Lingkungan, Bakti Pendidikan dan Bakti Budaya.

3) Terbuka (*Transparency*)

Dalam melaksanakan program CSR terutama di bidang Bakti Olahraga, Djarum Foundation menerapkan prinsip keterbukaan informasi. Sehingga seluruh Informasi kegiatan tahunan Bakti Olahraga seperti seputar penyelenggaraan Audisi Umum Beasiswa Djarum berawal dari proses audisi hingga seleksi final ini dapat diperoleh dari berbagai sumber platform media massa baik mainstream maupun digital seperti website resmi PB Djarum, media pemberitaan online nasional serta media sosial. Informasi yang disajikan pun lengkap dan detail yakni berupa informasi kegiatan roadshow di berbagai kota besar di Indonesia, persyaratan audisi, tempat dan jadwal pelaksanaan audisi, juri, hingga pengumuman nama-nama peserta peraih beasiswa dayang terbuka untuk publik serta hadiah dan fasilitas yang diberikan. Adapun tujuannya sebagai sarana publikasi yang dapat diakses oleh masyarakat luas dan sebagai bentuk keterbukaan Djarum Foundation terhadap publiknya.

Corporate Identity Program CSR Bakti Olahraga

Identitas perusahaan (*corporate identity*) merupakan bagian dari upaya untuk membangun reputasi perusahaan dimana dalam identitas tidak sekadar menyangkut simbol namun juga bertujuan untuk refleksi perilaku sebuah perusahaan atau organisasi. Sebagaimana Kasali (1994:61) dalam Adtmodjo (2015) mengungkapkan bahwa identitas perusahaan berisikan makna baik makna terhadap attitude, service maupun history perusahaan yang kemudian membentuk opini publik.

Selain itu, identitas perusahaan berfungsi sebagai media komunikasi. Menurut Poerdaminta (1987) dalam Dasril (2017) identitas perusahaan dapat digunakan sebagai salah satu media untuk menyampaikan visi dan misi perusahaan atau organisasi terhadap publiknya. Komunikasi yang dibentuk oleh perusahaan menjadi hal perlu diperhatikan, hal ini dikarenakan interaksi yang berlangsung antara komunikator dan komunikan sebagai penerima pesan sehingga mampu membentuk opini di dalam masyarakat. Publik baik internal maupun eksternal merupakan stakeholder yang memiliki peran penting. Komunikasi yang dibangun juga dapat berpotensi mempengaruhi keputusan perusahaan. Pertimbangan tertentu dapat dilakukan publik berdasarkan informasi yang diterima. Dalam kasus PT Djarum, perusahaan telah menjalankan komunikasi terkait persoalan dugaan eksploitasi anak pada salah satu programnya. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yakni mendelegasikan beberapa perwakilan PB Djarum yaitu Direktur program dan Senior Manager Komunikasi Bakti Olahraga Djarum Foundation.

Komunikasi yang dilakukan memuat berbagai alasan dan bukti pelaksanaan program sesuai peraturan yang berlaku. Pernyataan tersebut disampaikan secara langsung kepada pers dan juga situs resmi PB Djarum.

Dalam reputasi perusahaan tidak hanya menonjolkan identitas perusahaan semata namun juga reputasi yang berorientasi pada pemangku kepentingan (stakeholder), orientasi ini memungkinkan untuk munculnya beragam pandangan, sebagaimana pernyataan Fomburn dkk dalam Feldman et.al (2014). Reputasi perusahaan berkembang atas dasar informasi terhadap aktivitas yang dijalankan perusahaan, prestasi perusahaan serta hubungan yang dibangun oleh perusahaan kepada pemangku kepentingannya (stakeholder) seperti supplier, investor, kompetitor, pedagang, karyawan hingga komunitas lokal. Beragamnya stakeholder berbanding lurus dengan penciptaan persepsi yang berbeda-beda tentang perusahaan berdasarkan informasi, preferensi dan interpretasi yang diterima.

PB Djarum menyikapi persoalan dugaan eksploitasi anak pada program yang telah dijalankan ini dengan mempertimbangkan berbagai kepentingan publik yang ada. Nilai yang ada dalam perusahaan terkait kepedulian terhadap prestasi anak bangsa dapat terjaga melalui kesiapan manajemen dalam menentukan sikap penanganan masalah. Sikap jujur dan terbuka perusahaan ditunjukkan dalam merespon kritik maupun tantangan perusahaan. Perwakilan pelaksana program juga selalu bersedia dalam memberikan penjelasan kepada wartawan dan publik perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan melindungi nilai yang menjadi dasar dari program perusahaan. Nilai tersebut juga ditampilkan dalam simbol tertentu seperti logo, warna, tulisan atau slogan, maupun seragam karyawan. Penggunaan simbol ini menjadi fokus permasalahan yang sedang dihadapi. Perusahaan menempatkan logo atau tulisan yang mewakili nilai dasar pelaksanaan program CSR pada berbagai atribut yang ada. Simbol yang digunakan juga diharapkan dapat menciptakan kesan yang baik dalam persepsi publik.

Tujuan dari pelaksanaan program Audisi Umum PB Djarum yaitu mencari bibit atlet berprestasi di seluruh wilayah Indonesia. Namun, perbedaan persepsi memungkinkan untuk terjadi sehingga menimbulkan perbedaan pada pemahaman perusahaan. Menurut pandangan KPAI, simbol yang digunakan yakni memasang logo perusahaan rokok pada kaos peserta Audisi Umum yang dikenakan oleh anak-anak dinilai tidak tepat. Hal ini disampaikan oleh KPAI setelah memperhatikan simbol yang ada dalam berbagai atribut yang digunakan peserta program perusahaan Djarum. Atas dasar itu, lembaga yang berfokus pada pengawasan dan perlindungan anak-anak ini menilai bahwa perusahaan telah mengeksploitasi anak sebagai media promosi (brand image) dari produk perusahaan yang merupakan produsen rokok untuk mendapat keuntungan. Dilansir dari Kompas.com

(10/09/2019), KPAI menilai PB Djarum telah melanggar Peraturan Pemerintah (PP) No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang mengandung Zat Adiktif dan perlindungan khusus bagi anak dan perempuan hamil.

Meski dalam pandangan Argenti (2010) bahwa dibentuknya identitas perusahaan seperti simbol untuk memudahkan konsumen dalam membedakan produk dari setiap perusahaan sehingga terbentuk citra dan identitas perusahaan yang lebih kuat (Kanthi, 2021, Mustaqim et al., 2021). Simbol atau logo yang terpasang dalam atribut peserta Audisi Umum PB Djarum tidak lain dipergunakan oleh perusahaan sebagai identitas perusahaan sebagai penyelenggaraan kegiatan. Sebagaimana penuturan Direktur Program Bakti Olahraga Djarum Foundation yang dikutip dari detikcom (09/09/2019), Yoppy Rosimin mengungkapkan bahwa logo Djarum yang terpasang pada tubuh anak (peserta) merupakan logo klub bukan produk rokok.

Pemanfaatan simbol dalam atribut program perusahaan dapat dilihat beberapa kategori dari konsep identitas perusahaan. Monolithic identity ialah branding perusahaan dimana struktur yang digunakan ialah keseluruhan produk dan jasa baik media komunikasi, gedung hingga perilaku karyawan (*employee behavior*) dilabeli dan di-branding sama seperti nama perusahaan (Cornelissen, 2008). Hal senada dilakukan oleh PB Djarum pada program Audisi Umum Djarum yang menggunakan logo dan tulisan sebagai bentuk visual yang sama dengan nama perusahaan. Hal ini menjadi komitmen perusahaan dalam menggunakan sistem identitas yang efektif. Visualisasi identitas tersebut dapat mempermudah publik untuk mengetahui pihak pelaksana dari program tertentu. Dalam Saudah (2020), juga dideskripsikan bahwa *peer personality* komunitas maupun perusahaan dapat menguatkan branding secara visual.

Selain itu, perusahaan juga memiliki berbagai produk yang disertai simbol identitas perusahaan. Aktivitas ini termasuk endorser identity atau upaya perusahaan dalam memperkenalkan perusahaan melalui produk-produk dengan segmentasi yang luas (Hancock & Bolling, 2005). PT Djarum memiliki sekitar 30 jenis produk rokok yang dipasarkan di berbagai negara dan menempatkan identitas perusahaan pada kemasan produk tersebut. Perusahaan juga memiliki berbagai bentuk usaha lain dengan dasar kerja sama atau kepemilikan saham.

Kegiatan yang dilaksanakan dalam kerja sama tersebut tentunya disertai dengan identitas perusahaan. Penyertaan identitas perusahaan menjadi langkah utama dalam sistem visual tunggal. Perusahaan juga dapat menentukan strategi pemanfaatan identitas dalam program maupun produk perusahaan. Branded identity menunjukkan pemisahan antara identitas perusahaan yang mengandung nilai produk dan nilai program tertentu. Brand identity tidak hanya memungkinkan

seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa tetapi juga membeli item yang lain yang terkait dari merek yang sama, untuk merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain, bahkan bisa juga sebagai upaya menolak penawaran yang diberikan oleh pihak kompetitor sehingga brand identity memiliki fungsi yang luas dari sekadar jual beli semata namun juga membantu perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen (Hancock & Bolling, 2005).

Nugraheni (2019) menyebut jika branding perusahaan (corporate branding) mampu membedakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan sehingga dengan mudah membedakan merek satu dan lainnya. Dalam kasus ini, manajemen telah membedakan nilai dari PB Djarum dan Djarum Foundation dengan PT Djarum. PB Djarum dan Djarum Foundation menjadi program perusahaan yang berfokus pada kepedulian pendidikan, sosial dan lingkungan. Sedangkan PT Djarum menjadi induk yang berfokus pada aspek manajerial dan operasional dalam memasarkan produk perusahaan. Kedua nilai tersebut dapat memperkuat masing-masing identitas.

4 | SIMPULAN DAN SARAN

Keberlanjutan (*sustainability*) dari program CSR tersebut tidak sekadar penyelenggaraan audisi semata melainkan pemberian pembekalan berupa training atau pelatihan kepada pemenang Audisi Umum Beasiswa Djarum. Program CSR Bakti Olahraga memenuhi prinsip akuntabilitas (*accountability*) sebagaimana kehadiran perusahaan rokok PT Djarum turut berkontribusi terhadap lingkungan sosial masyarakat sekitar, penerapan CSR sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada stakeholdernya. Keterbukaan (*transparency*), segala informasi mengenai program dapat diakses melalui website resmi dan publisitas lainnya. Identitas branding yang digunakan oleh Djarum Foundation dalam program CSR Bakti Olahraga dapat dilihat dalam tiga aspek yakni sebagai simbol, representasi perilaku serta media komunikasi oleh perusahaan. Untuk kritik dari KPAI atas penggunaan logo atau atribut yang digunakan dalam program CSR Audisi Umum tersebut dalam rangka sebagai branded identity yang memiliki maksud dan fungsi sebagai nilai-nilai program CSR Bakti Olahraga yakni pendidikan dan spirit berkompetisi sehingga ini jelas berbeda dan terpisah dari nilai identitas perusahaan sebagai produsen rokok (produk rokok).

REFERENSI

Afif, A., M. (2018). Analisis Manfaat Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Djarum Bagi Dinas Perumahan, Kawasan Permukiman dan Lingkungan

- Hidup (PKPLH) Kabupaten Kudus dan Masyarakat Studi Kasus: Konservasi Lereng Muria (KLM). *Jurnal KLM. Volume 7 No. 04*. Departemen Politik dan Pemerintahan Universitas Diponegoro.
- Aras, G., & Crowther, D. (2010). *Corporate Social Responsibility*. Copenhagen: Ventus Publishing ApS. ISBN: 978-87-7681-564-6.
- Atmodjo, T., J. (2015). Corporate Identity dan Personality Bank Syariah di Surat Kabar Nasional (Teknik Analisis Konstruksi Melalui Publikasi Perusahaan). Universitas Padjajaran Bandung. *Jurnal Visi Komunikasi Vo. 14, No. 01, Mei 2015, 46-60*.
- Bezzola, S., Gunther, I., Brugger, F. (2022). CSR and Local Conflict in African Mining Communities. *World Development 158 (2022) 105968*. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2022.105968>. Elsevier Ltd
- Bloch, O. (2014). *Corporate Identity and Crisis Response Strategies: Challenges and Opportunities of Communication in Times of Crisis*. Frankfurt: Springer. ISBN-13. 978-3658062217.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Sussex: John Wiley & Sons Publication. ISBN:978-1-444-33645-0.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publicatios Ltd. ISBN 1847872468, 9781847872463
- Dasril. (2017). Perencanaan Corporate Identity Distro Reckless Store Padang. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual. ISSN: 2302-3228, Volume 5 No. 2*. Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa, Universitas Padang.
- Detikcom. (2019, 09 September). *PB Djarum Beberkan Awal Mula Dituding Eksploitasi Anak oleh KPAI*. Detikcom. Retrieved from: <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4699462/pb-djarum-beberkan-awal-mula-dituding-eksploitasi-anak-oleh-kpai>
- Feldman et al. (2014). *A New Approach for Measuring Corporate Reputation*. RAE-REVISTA De Administracao de Empresas Sao Paulo. FGV-EAESP. ISSN: 0034-7590, I Januari 2014, 53-56.
- Hancock, G., Bolling, K. (2005). *Graphic Products*. Heinemann Educational Publisher. ISBN: 0 435413 45 7
- Herman. (2018). Manfaat Corporate Social Responsibility oleh Stakeholder Primer dan Sekunder (Studi Kasus Pada PT. Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial - Vol 2 No. 2 Tahun 2018*.
- Kanthi, A., Y, Kurniawan, R. Aliyudin (2021). Perencanaan Corporate Identity sebagai media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin. *Jurnal Desain, Vol. 8*,

- No. 2, Januari 2021, pp 122-131. P-ISSN 2339-0107, E-ISSN: 2339-0115.
- Kitchen, P. J., Tourky, M. E., Dean, D., & Shaalan, A. S. (2013). Corporate Identity Antecedents and Components: Toward A Theoretical Framework. *Corporate Reputation Review*, 16(4), 263-284.
- Kompas.com. (2019, 10 September). *Polemik PB Djarum vs KPAl yang Berujung Stop Audisi*. Kompas.com. Retrieved from: <https://nasional.kompas.com/read/2019/09/10/06234511/polemik-pb-djarum-vs-kpai-yang-berujung-stop-audisi>
- Mas, R., A. (2020). *Kajian Dugaan Terjadinya Eksploitasi Anak Pada Audisi Bulutangkis (Analisis Hukum Dalam Kasus Peserta Audisi Beasiswa PT Djarum Kudus)*. Disertasi Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya
- Maury, Benjamin. (2022). Strategic CSR and Firm Performance: The Role of Prospector and Growth Strategies. *Journal of Economic and Business* 118 (2022) 106031. <https://doi.org/10.1016/j.jecombus.2021.106031>. Elsevier Ltd.
- Michaels, A., & Grüning, M. (2018). The impact of Corporate Identity on Corporate Social Responsibility Disclosure. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(1), 1-13.
- Mustaqim, M., Setyaningsih, L. A., & Fahmi, M. H. (2021). Organizational Culture Dalam Membangun Komunikasi Pendidikan Berbasis Multikulturalisme dan Teknologi. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 83-98.
- Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Praktik corporate social responsibility (CSR) di Indonesia. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 61-66.
- Nguyen, M., Bensemman, J., & Kelly, S. (2018). Corporate social responsibility (CSR) in Vietnam: A Conceptual Framework. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(1), 1-12.
- Nugraheni. (2019). Corporate Branding Strategy of Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019, Vo. 5 No. 1*. ISBN: 978-623-7144-28-1
- Putra, A. E., Setyaningsih, L. A., Setyaningrum, F., & Widayati, S. (2022). The Impact of Social Media Campaign on Green Coffee Image at Instagram@BLACKPASSION. ID. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 89-98.
- Putranto, D., T. (2018). *Wacana Pemberitaan Tentang Corporate Social Responsibility PT Djarum Terhadap Pengembangan Bulutangkis di Indonesia*. Tesis, Universitas Airlangga. Surabaya
- Raharjo, S.T. (2017). *CSR: Relasi Dinamis Antara Perusahaan Multinasional dengan Masyarakat Lokal*. Jatinangor: Unpad Press.
- Robertus, B. H., Suparnyo, S., & Sulistyowati, S. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007

- Tentang Perseroan Terbatas Di PT. Djarum Kudus Sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Untuk Pelayanan Masyarakat Sekitar. *Jurnal Suara Keadilan*, 21(1), 31-47. EISSN: 2621-9174
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Pustaka Jambi. ISBN: 978-602-52453-3-9.
- Saudah, S. (2020). Peer-personality engagement dalam upaya memperkuat sinerjitas dalam proses komunikasi manajemen. *Jurnal Nomosleca*, 6(1), 53-67.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. ISBN: 979-8433-64-0
- Tourky, M., Kitchen, P., & Shaalan, A. (2020). The Role of Corporate Identity in CSR Implementation: An Integrative framework. *Journal of Business Research*, 117, 694-706.
- Widayati, S., Fahmi, M. H., Setyaningsih, L. A., & Wibowo, A. P. (2021). Digital community development: Media pelestarian kearifan lokal wisata jurang toleh Kabupaten Malang. *Jurnal Nomolesca*, 7(1).
- Yi, Y., Zhang, Z., Xiang, C. (2022). The Value of CSR during the Covid-19 Crisis: Evidence from Chinese Firms. *Pacific - Basin Finance Journal* 7 4(2022) 101795. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2022.101795>.
- Yin, Robert K. (2015). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Press. ISBN: 979-421-499-X