

Wacana Berita PT. Djarum dan Bulu Tangkis Indonesia

Teguh Dwi Putranto

Universitas Airlangga

Jalan Dharmawangsa Dalam Selatan, Surabaya, Indonesia

Email: teguhputranto89@gmail.com, Phone +62 315034015

How to Cite This Article: Putranto, T.D. (2019). Wacana Berita PT. Djarum dan Bulu Tangkis Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1). doi: 10.25139/jsk.3i1.1052

Received: 30-07-2018,
Revision: 14-08-2018,
Acceptance: 04-10-2018,
Published online: 21-03-2019

English Title: *News Discourse of PT. Djarum and Indonesian Badminton*

Abstract *PT. Djarum as a company known as a cigarette producing company is doing one of the CSR program which is very contradictory. PT. Djarum seeks to distract people from the knowledge of the dangers of smoking by caring for the community through the Badminton support program. Or in other words Djarum Foundation provides CSR as compensation for guilt to the community. The purpose of this study is to know the construction of discourse on the CSR news PT. Djarum sports field especially Badminton. This research uses qualitative method by using Critical Discourse Analysis perspective which try to dismantle the structure of discourse in text. Researchers will take each of 2 news on every online portal (Tribunnews.com, Detik.com, and Kompas.com) in the period of 1 year starting from January 1, 2017 until December 31, 2017 so that there are a total of 6 news that will be examined.*

Keywords: *Discourse Analysis; CSR; PT Djarum; Badminton*

Abstrak Di Indonesia, rokok dan tembakau menjadi salah satu komoditas dan produk yang juga mendukung banyak orang di Indonesia. PT. Djarum sebagai perusahaan yang dikenal sebagai perusahaan penghasil rokok adalah melakukan salah satu program CSR yang sangat kontradiktif. PT. Djarum berusaha mengalihkan perhatian orang dari pengetahuan tentang bahaya merokok dengan merawat masyarakat melalui program dukungan Bulu tangkis. Atau dengan kata lain Djarum Foundation memberikan CSR sebagai kompensasi atas rasa bersalah kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi wacana pada berita CSR PT. Bidang olahraga Djarum khususnya Bulu tangkis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan perspektif Analisis Wacana Kritis yang mencoba membongkar struktur wacana dalam teks. Peneliti akan mengambil masing-masing 2 berita di setiap portal daring (Tribunnews.com,

Detik.com, dan Kompas.com) dalam periode 1 tahun mulai dari 1 Januari 2017 hingga 31 Desember 2017 sehingga ada total 6 berita yang akan diperiksa.

Kata Kunci: Analisis Wacana, CSR, PT Djarum, Bulu tangkis

PENGANTAR

Media diasumsikan memiliki pengaruh signifikan yang potensial, tetapi ide dan nilai yang dibawa oleh media (dalam kontennya) yang dilihat sebagai penyebab utama perubahan sosial, tidak peduli siapa pemilik dan pengontrolnya. Pengaruhnya dianggap bekerja melalui motivasi dan tindakan individu (McQuails 2012, 87).

Peneliti menilai bahwa media membentuk konsensus dan membenarkan bahwa seperti itulah kenyataan. Media dipandang memainkan peranan penting dalam membentuk, memproduksi, dan mereproduksi wacana. Hal yang menarik dalam penelitian ini yang coba diangkat oleh peneliti adalah program CSR yang dilakukan dalam mendukung olahraga terutama Bulu tangkis sebagai bagian dari kepeduliannya kepada masyarakat yaitu Bakti Olahraga Djarum Foundation.

Dalam penelitian ini, peneliti menduga bahwa ada hubungan simbiosis mutualisme antara media dengan PT. Djarum. Jika kita melihat ke belakang tentang pro dan kontra rokok di masyarakat tentunya kita akan ditempatkan pada problematika yang cukup rumit.

Dalam hal ini PT. Djarum sebagai perusahaan rokok juga dihadapkan pada situasi yang rumit. Di satu sisi masyarakat yang anti rokok melakukan aksi protes terhadap perusahaan rokok dan meminta untuk menghentikan proses produksi, jika PT. Djarum menuruti masukan tersebut maka PT. Djarum secara tidak langsung memutus mata pencaharian para petani tembakau. Namun di sisi lain jika PT. Djarum masih memproduksi rokok maka kesejahteraan para petani tembakau bisa terjamin namun protes dari para masyarakat yang bukan perokok tentu akan semakin meningkat.

Rokok dan tembakau menjadi salah satu komoditas dan produk yang turut menghidupi banyak orang di Indonesia. Manfaat dari rokok dan tembakau ini tidak hanya menyasar kehidupan masyarakat, tapi juga pada pemasukan negara. Sebagaimana yang terjadi, pemasukan dari pajak dan cukai rokok di Indonesia adalah salah satu yang paling besar dalam pendapatan negara. Karenanya, faktor ini tidak bisa dinafikan dalam pengambilan keputusan terkait hukum merokok.

Akan tetapi dalam salah satu program CSR-nya, PT. Djarum berusaha untuk mengalihkan perhatian masyarakat dari pengetahuan akan bahaya merokok dengan tindakan kepedulian kepada masyarakat melalui program pendukung Bulu tangkis. Atau dengan kata lain Djarum Foundation merupakan kompensasi rasa bersalah kepada masyarakat.

Wacana (*discourse*) adalah kumpulan ujaran atau tulisan dilihat dari segi kepercayaan dan nilai yang dikandungnya. Kepercayaan-kepercayaan tersebut membangun suatu cara pandang terhadap dunia, pengelolaan atau representasi pengalaman-pengalaman yang kemudian sering disebut sebagai ideologi. Tata wacana yang berbeda akan menghasilkan representasi pengalaman yang berbeda pula (Fowler, 2004).

Karena media memiliki pengaruh signifikan yang potensial, tidak peduli siapa pemilik dan pengontrolnya. Pengaruhnya dianggap bekerja melalui motivasi dan tindakan individu. Peran media sangat besar dalam membantu pembentukan wacana suatu perusahaan. Oleh karena itu, keharmonisan dan efektif kerja dalam hubungan media sebuah perusahaan harus terus terjalin agar terwujudnya citra yang baik.

Citra merupakan sebagai representasi penilaian penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor (Jasfar 2009, 184). Sedangkan menurut Philip Kotler citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi (Kotler 2007, 9).

Membangun citra positif di mata publik merupakan salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Citra dapat dilihat dari berbagai tingkat, mulai dari tingkat korporasi (*corporate level*), citra lokal, maupun citra nasional. Meskipun ada pengaruh dari citra korporasi terhadap citra nasional maupun lokal, yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mengkomunikasikan citra tersebut dan mempertahankannya. Pengaruh citra korporasi hanya berperan sebagai salah satu alat untuk membentuk harapan konsumen. Citra lokal atau citra regional yang menentukan bagaimana persepsi konsumen (Tjiptono 2008, 184).

Corporate social responsibility (CSR) menjadi sebuah kewajiban setiap perusahaan setelah dikeluarkannya Undang-Undang No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Undang-Undang No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM). Kedua undang-undang tersebut mengatur bahwa setiap perseroan atau penanam modal diwajibkan untuk melakukan sebuah upaya pelaksanaan tanggung jawab perusahaan (CSR). Menurut peneliti terdapat hubungan yang erat antara citra perusahaan dengan citra produk (citra merek). Merek produk sering diasosiasikan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Perusahaan berusaha menjaga citra yang telah ada dari berbagai isu-isu umum, yang dapat secara langsung mempengaruhi konsumen. Salah satu contoh perusahaan yang menjalankan bentuk kepeduliannya kepada masyarakat adalah PT. Djarum.

Burton menegaskan bahwa secara historis olahraga yang awalnya merupakan kegiatan kompetitif yang berakar pada budaya masyarakat, kini telah beralih menjadi sebuah bisnis global yang berakar pada kapitalisme. Di sini media, berperan besar dalam mengasimilasi olahraga menjadi budaya populer yang kemudian menjadi kebutuhan dan diburu pasar, sementara pasar sama dengan uang dan komersialisme (Mufti 2016, 252).

Peneliti menilai bahwa *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk membangun citra dan membangun nama baik sebuah perusahaan di mata masyarakat. CSR ini dianggap sebagai bentuk *invisible hand* dari korporasi untuk tetap mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat global, sehingga bisa melakukan proses produksi secara berkelanjutan (Bierman 2001, 45).

PT. Djarum sebagai perusahaan yang dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi olahan daun tembakau yang sudah dikeringkan lalu dibungkus kertas dan kita sering kenal dengan sebutan rokok ini melakukan salah satu program CSR yang justru sangat bertolak belakang. Bertolak belakang disini adalah bahwa rokok yang selama ini kita kenal sebagai salah satu produk yang dihasilkan PT. Djarum merupakan salah satu produk yang sebenarnya merupakan sesuatu yang tidak disarankan untuk dikonsumsi.

Menurut DHHS (2010) Tembakau adalah zat yang sangat adiktif yang menyebabkan banyak penyakit mematikan. Sebuah laporan oleh US Surgeon General dan WHO dengan jelas menetapkan bahwa tembakau adalah penyebab utama kematian yang dapat dicegah dan prematur, menewaskan sekitar enam juta orang (perokok aktif dan pasif) setiap tahun di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Sedangkan dalam data WHO (2015) Olahraga membawa dampak positif bagi kesehatan kita, namun saat kita mengkonsumsi rokok, dampak negatifnya akan dirasakan oleh pemakainya. Setiap tahun, kematian sekitar 6 juta penduduk dunia tercatat sebagai akibat dari merokok, termasuk 600.000 individu, yang tergolong sebagai perokok sekunder.

Akibat yang akan dirasakan oleh perokok aktif terhadap kesehatan jika sudah merokok dalam jangka waktu tertentu sangatlah berbahaya dan merugikan si perokok tersebut khususnya. Padahal dalam setiap bungkus rokok atau juga dalam iklan-iklannya, perusahaan rokok tidak pernah menampilkan adegan merokok dan terdapat tulisan yang melarang kepada semua orang untuk tidak merokok karena merokok dapat menyebabkan beberapa penyakit seperti impotensi, masalah pernafasan, sampai gangguan kehamilan dan janin, dan masih banyak lagi penyakit yang bisa muncul akibat mengkonsumsi rokok. Namun nyatanya mereka masih terus menghisap rokok tanpa menghiraukan akibatnya.

The media have transformed sport into a global mega-business in which the values of screen time, print space, sports stars, sports teams and their audiences are interrelated and have a serious cash dimension. (Burton 2010, 312)

Burton menegaskan bahwa secara historis olahraga yang awalnya merupakan kegiatan kompetitif yang berakar pada budaya masyarakat, kini telah beralih menjadi sebuah bisnis global yang berakar pada kapitalisme. Di sini media, berperan besar dalam mengasimilasi olahraga menjadi budaya populer yang kemudian menjadi kebutuhan dan diburu pasar, sementara pasar sama dengan uang dan komersialisme (Mufti 2016, 252).

Olahraga Bulu tangkis digunakan sebagai alat PT. Djarum untuk membangun citra positifnya di masyarakat agar keberadaannya dapat terus ada selama PT. Djarum beroperasi. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana media mengkonstruksi wacana *corporate social responsibility* PT. Djarum terhadap perkembangan Bulu tangkis di Indonesia. Sejak lama, Bulu tangkis merupakan salah satu cabang olahraga yang memiliki prestasi tidak hanya di level Asia saja namun juga sampai level dunia. Diasumsikan bahwa jika Bulu tangkis berhasil membawa harum nama Indonesia di level Internasional maka secara tidak langsung media akan memberitakan bahwa PT. Djarum telah ikut andil juga dalam mengharumkan nama bangsa melalui program Djarum Foundation-nya. Melalui pemberitaan melalui media tersebut, peneliti mencoba untuk membongkar apakah media bersifat netral atau memang ada keberpihakan media terhadap PT. Djarum.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan perspektif Analisis Wacana Kritis yang berusaha membongkar struktur wacana dalam teks. Menurut Creswell (2010, 4), penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Peneliti menggunakan *Critical Discourse Analysis* (CDA) untuk menggali lebih dalam makna yang tersembunyi, membongkar konsep-konsep dan untuk memahami bagaimana kepentingan yang ada di dalam proses produksi wacana.

Analisis Wacana menurut Paltridge (2006:2) adalah sebuah kajian yang memfokuskan pada pengetahuan (*Knowledge*) tentang kata, klausa, frase, dan kalimat yang dibutuhkan agar komunikasi berjalan secara efektif. Dalam perkembangan selanjutnya, van Dijk (1993) menilai bahwa Analisis Wacana sebagai suatu metode melihat bagaimana struktur-struktur dalam teks memiliki kekuatan untuk mewacanakan suatu representasi maupun ideologi dibalik teks.

Istilah analisis wacana adalah istilah umum yang dipakai dalam banyak disiplin ilmu dan dengan berbagai pengertian. Meskipun ada gradasi yang besar dari berbagai definisi, titik singgungnya adalah

analisis wacana berhubungan dengan studi mengenai bahasa/pemakaian bahasa. Dalam pengertian linguistik, wacana adalah unit bahasa yang lebih besar dari kalimat. Analisis Wacana dalam studi linguistik ini merupakan reaksi dari bentuk linguistik formal yang lebih memperhatikan pada unit kata, frase, atau kalimat semata tanpa melihat keterkaitan diantara unsur tersebut (Eriyanto 2009, 3).

Analisis Wacana merupakan salah satu pendekatan diantara beberapa pendekatan konstruksionis sosial namun merupakan salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam konstruksionisme sosial (Jorgensen & Phillips 2010, 8).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) untuk membongkar struktur dalam teks pemberitaan *online*.

DISKUSI

Wacana Kritis dalam Kajian Kebahasaan dan Pembentukan Pengetahuan

Analisis Wacana Kritis (sering disingkat AWK) menyediakan teori dan metode yang biasa digunakan untuk melakukan kajian empiris tentang hubungan-hubungan antara wacana dan perkembangan sosial dan kultural dalam domain-domain sosial yang berbeda (Jorgensen & Phillips 2010, 118).

Dalam Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*), wacana disini tidak dipahami semata sebagai studi bahasa. Pada akhirnya, Analisis Wacana memang menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis, tetapi bahasa yang dianalisis disini agak berbeda dengan studi bahasa dalam pengertian linguistik tradisional. Bahasa dianalisis bukan dengan menggambarkan semata dari aspek kebahasaan, tetapi juga dihibungkan dengan konteks. Konteks disini berarti bahasa itu dipakai untuk tujuan dan praktik tertentu, termasuk di dalamnya praktik kekuasaan (Eriyanto 2009, 7). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk untuk mengetahui lebih dalam makna dari teks pemberitaan *online*.

Perbedaan utama yang ada dalam Analisis Wacana Kritis diperlihatkan oleh kenyataan bahwa pendekatan Analisis Wacana Teun van Dijk juga dipahami sebagai bagian aliran ini. Berlawanan dengan mayoritas pendekatan-pendekatan yang lain, pendekatan sosio-kognitif van Dijk memahami struktur kognitif sebagai perantara praktik sosial dan kewacanaan (Jorgensen & Phillips 2010, 166).

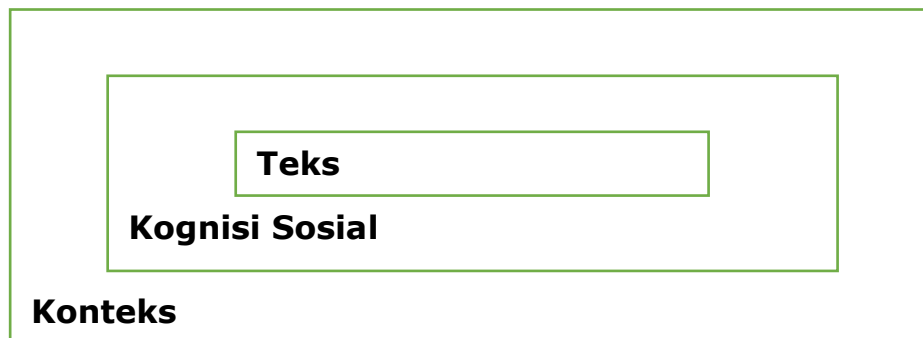
Dari sekian banyak analisis wacana kritis yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh beberapa ahli, model Dijk adalah model yang paling banyak dipakai. Model tersebut memiliki keunggulan karena lebih praktis dalam penerapannya. Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis disebut kognisi sosial. Pendekatan ini beranggapan bahwa

kognisi sosial merupakan elemen penting dalam proses produksi sebuah wacana di masyarakat (Darma 2009, 86).

Analisis wacana kritis mengkonseptualisasikan bahasa sebagai bentuk praktik sosial, dan mencoba membuat pembaca sadar akan pengaruh timbal balik antara bahasa dan struktur sosial yang biasanya tidak disadari (Titscher 2000, 147).

Wacana memiliki tiga dimensi yaitu teks, kognisi sosial, serta konteks sosial (Van Dijk 2001, 11). Analisis van Dijk secara keseluruhan menghubungkan antara analisis tekstual yang memusatkan perhatian melulu pada teks, ke arah analisis yang komprehensif bagaimana teks itu diproduksi, baik dalam hubungannya dengan individu wartawan maupun dari masyarakat.

Karena itu, kunci dari analisis wacana adalah menggabungkan tiga dimensi itu ke dalam sebuah kesatuan. Model analisis van Dijk dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Analisis Wacana Model Teun A. van Dijk
(Sumber: Eriyanto 2009, 225)

Gambar tersebut menunjukkan bagaimana van Dijk menggambarkan wacana yang mempunyai tiga dimensi, yaitu: teks, kognisi sosial, dan konteks. Dalam dimensi teks yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana digunakan untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada dimensi kognisi sosial, yang diamati adalah proses produksi suatu teks yang melibatkan kognisi individu penulis. Sedangkan pada dimensi konteks yang dipelajari adalah wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah. Jika digambarkan maka struktur teks adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Struktur Teks Pada Dimensi Teks Kerangka Analisis van Dijk

Struktur Makro Makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks.
Superstruktur Kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan.
Struktur Mikro Makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat, gaya yang dipakai dalam suatu teks

Sumber : Eriyanto 2009, 227

Ada tiga hal sentral dalam pengertian teks, konteks, dan wacana. Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, melainkan semua jenis ekspresi komunikasi yang ada di dalamnya. Selanjutnya, pengertian konteks dalam hal ini, yaitu memasukkan semua jenis situasi dan hal yang berada di luar teks dan memengaruhi pemakaian bahasa, situasi di mana teks itu diproduksi, serta fungsi yang dimaksudkan. Sementara itu, wacana dimaknai sebagai konteks dan teks secara bersama. Titik perhatiannya adalah analisis wacana menggambarkan teks dan konteks secara bersama-sama dalam proses komunikasi. Dalam hal ini dibutuhkan proses kognisi dan gambaran spesifik dari budaya yang dibawa dalam wacana tersebut (Suciartini, 2017: 269).

Struktur wacana adalah cara yang efektif untuk melihat proses retorika dan persuasi yang dijalankan ketika seorang menyampaikan pesan. Kata-kata tertentu mungkin dipilih untuk mempertegas pilihan dan sikap, membentuk kesadaran politik dan sebagainya. Berikut akan diuraikan satu per satu elemen wacana Van Dijk tersebut (Eriyanto, 2009:227).

Hubungan CSR dalam Konteks Citra Perusahaan

Dalam penelitian ini, peneliti menduga bahwa ada hubungan simbiosis mutualisme antara media dengan PT. Djarum. Jika kita melihat ke belakang tentang pro dan kontra rokok di masyarakat tentunya kita akan ditempatkan pada problematika yang cukup rumit.

Dalam hal ini PT. Djarum sebagai perusahaan rokok juga dihadapkan pada situasi yang rumit. Di satu sisi masyarakat yang anti rokok melakukan aksi protes terhadap perusahaan rokok dan meminta untuk menghentikan proses produksi, jika PT. Djarum menuruti masukan tersebut maka PT. Djarum secara tidak langsung memutus

mata pencaharian para petani tembakau. Namun di sisi lain jika PT. Djarum masih memproduksi rokok maka kesejahteraan para petani tembakau bisa terjamin namun protes dari para masyarakat yang bukan perokok tentu akan semakin meningkat.

Dalam pemberitaan pertama Tribunnews.com yang menjadi kata kunci adalah kata "Bonus" yang sudah muncul dari judul pemberitaan Tribunnews.com. Bonus yang diberikan oleh Djarum ini merupakan salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bidang olahraga khususnya Bulu tangkis. Dalam pemberitaan pertama Kevin Sanjaya mendapatkan bonus karena telah berhasil meraih juara dalam All England 2017.

Sedangkan dalam pemberitaan kedua, Pemberian penghargaan ini adalah bentuk apresiasi Djarum terhadap atlet PB Djarum, Rehan dan Fadia. Penghargaan tersebut diharapkan bisa memecut semangat Rehan/Fadia untuk terus berprestasi, semangat berlatih dan fokus dalam bertanding. Dan semoga juga menjadi motivasi untuk atlet lain untuk ikut berprestasi.

Dalam pemberitaan ketiga, Liliyana/Tontowi mendapatkan bonus karena telah berhasil menjadi juara dalam Indonesia Open 2017. Peneliti menilai bahwa bonus yang diberikan oleh Djarum kepada Kevin, Liliyana/Tontowi tidak lain karena alasan bahwa Kevin, Liliyana/Tontowi merupakan alumni dari PB Djarum, dimana PB Djarum merupakan klub atau bisa dikatakan sekolah Bulu tangkis yang berada di bawah PT. Djarum. Penonjolan kata Bakti Olahraga Djarum Foundation menjadi bukti bahwa Tribunnews.com selalu memunculkan keberadaan Djarum dalam pemberitaan yang seolah-olah Djarum menjadi pahlawan dalam kemenangan Kevin Sanjaya. Kemudian muncul kata "pemicu" dan "atlet-atlet PB Djarum lainnya". Pernyataan tersebut seolah menguatkan bahwa bonus yang diberikan oleh Djarum dapat dirasakan oleh atlet-atlet Bulu tangkis di bawah PB Djarum.

Dari kedua pemberitaan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memberitakan CSR PT. Djarum Tribunnews.com berusaha untuk memunculkan nama PB Djarum sehingga peneliti menyimpulkan bahwa bonus yang diterima oleh atlet Bulu tangkis yang berprestasi hanya akan diberikan kepada para alumni dari PB Djarum. Sehingga pemberitaan seputar CSR PT. Djarum akan berputar-putar di lingkup Djarum sendiri.

Sementara dalam Detik.com, dalam pemberitaan pertama Detik.com penonjolan Djarum telah muncul dalam paragraf pertama. Kata "Secara konsisten" dalam hal pemberitaan ini membicarakan CSR yang dilakukan oleh Djarum yang telah berjalan lama dan menjadi semacam tradisi bagi Djarum. Dalam Paragraf ketujuh muncul kata "Diganjar" dalam pemberitaan yang seolah mengartikan bahwa Djarum memberi sesuatu yang besar seperti hadiah besar yang turun dari langit oleh Djarum. Lalu muncul nama BCA dan Blibli.com dimana BCA merupakan Bank swasta terbesar di Indonesia yang saat ini dimiliki oleh

salah satu grup perusahaan rokok terbesar di dunia, Djarum. Selain itu, Blibli.com adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010.

Dalam pemberitaan kedua Detik.com peran Djarum sudah muncul dalam paragraf pertama, dan dalam paragraf ketiga juga dimunculkan nama anak perusahaan Djarum (Blibli.com).

Dalam pemberitaan ketiga Detik.com digambarkan bahwa Djarum telah membantu atlet-atlet Bulu tangkis dalam membentuk mental juara dan mampu bangkit, melawan, hingga berhasil meraih kemenangan.

Kemudian dalam pemberitaan pertama Kompas.com penonjolan Djarum juga telah muncul dalam paragraf pertama, lalu dalam paragraf keenam dimana nama anak perusahaan dari PT. Djarum juga kembali dilibatkan dalam program CSR-nya. Dalam pemberitaan kedua penonjolan Djarum juga muncul dalam paragraf kedua.

Dalam dimensi teks, pemberitaan tentang CSR PT. Djarum dalam pengembangan Bulu tangkis di Indonesia oleh ketiga media ditemukan ada perbedaan. Dalam Tribunnews.com dan Detik.com dalam memberitakan CSR PT. Djarum kedua media *online* tersebut berusaha untuk memunculkan unsur pembinaan yang telah dilakukan oleh PT. Djarum melalui PB Djarum. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa bonus yang diterima oleh atlet Bulu tangkis yang berprestasi hanya akan diberikan kepada para alumni dari PB Djarum. Sehingga pemberitaan seputar CSR PT. Djarum akan berputar-putar di lingkup Djarum sendiri. Sementara Kompas.com tidak membahas unsur pembinaan yang dilakukan oleh PB Djarum. Kompas memberitakan hanya sebatas bonus yang diberikan kepada atlet-atlet Bulu tangkis tersebut tanpa menyangkut pautkan dengan urusan pembinaan.

Dalam dimensi kognisi sosial, yang menjadi ideologi bagi Detik.com adalah kepentingan menjadi pelaku bisnis kelas dunia. Sebab dalam dimensi teks sebelumnya pemberitaan tentang pemberian bonus dimana tindakan tersebut tidak lain merupakan bagian dari CSR Djarum yang berputar-putar saja di lingkup Djarum sendiri. Sementara bagi Kompas.com adalah memperkuat eksistensinya sebagai televisi berita. Dalam dimensi teks sebelumnya Kompas.com juga tidak membahas unsur pembinaan yang dilakukan oleh PB Djarum. Kompas memberitakan hanya sebatas bonus yang diberikan kepada atlet-atlet Bulu tangkis tersebut tanpa menyangkut pautkan dengan urusan pembinaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kompas.com memberitakan Djarum dengan apa adanya.

Dalam dimensi konteks, Detik.com dan Tribunnews.com lebih mengarah ke konteks ekonomi. Langkah ini disimpulkan sebagai salah satu langkah yang diambil oleh Detik.com yang merupakan anak perusahaan CT Corp agar dapat menjadi pelaku bisnis kelas dunia. Sementara Kompas.com lebih mengarah ke konteks politik sebab

Kompas.com berusaha untuk menarik simpati masyarakat agar dapat semakin memperkuat eksistensinya sebagai televisi berita.

KESIMPULAN

Media mengkonstruksi wacana pemberitaan tentang *corporate social responsibility* PT. Djarum bidang olahraga khususnya Bulu tangkis. Jika dikaitkan dengan isu yang tengah diteliti, peneliti menganggap bahwa keberadaan media memang memberikan peluang bagi industri rokok untuk mendapatkan citra positif melalui program CSR-nya dari masyarakat melalui pemberitaan yang dibuat oleh media. Media mengkonstruksi wacana pemberitaan mengenai CSR PT Djarum bidang olahraga khususnya Bulu tangkis melalui pemberitaan yang seakan-akan memposisikan PT. Djarum sebagai penyelamat Bulu tangkis di Indonesia dan menggantikan posisi Negara dimana hal tersebut seharusnya menjadi kewajiban pemerintah dalam urusan olahraga. Negara dianggap alpa dalam memberikan dukungannya terhadap Bulu tangkis, padahal setiap tahunnya industri rokok telah menyumbangkan pajak yang sangat besar. Semua kegiatan yang berhubungan dengan Bulu tangkis mulai dari masalah pembinaan sampai pertandingan bahkan sampai memberikan bonus bagi atlet-atlet yang berprestasi pasca pertandingan semua dilakukan oleh PT. Djarum. Sehingga hal ini membuat nama PT. Djarum berada di posisi yang tinggi dan masyarakat memandang itu sebagai sebuah kepedulian terhadap pengembangan Bulu tangkis di Indonesia.

REFERENSI

- Abidin, S. (2004). *Kebijakan Publik*. Jakarta: Yayasan Pancur Siwah.
- Adinata, M. (2016). *Samar Aroma Tembakau di Olahraga Indonesia*. Dari https://www.cnnindonesia.com/olahraga/2016_0531132927-178-134716/samar-aroma-tembakau-di-olahraga-indonesia (akses 17 Juli 2018).
- Bierman, F. (2001). The emerging debate on the need for a World Environment Organization. *Global Environmental Politics*, 1(1).
- Bryant, C.G.A., & Jary, D. (1991). Coming to terms with Anthony Giddens. In C.G.A. Bryant & D. Jary (Eds.), *Giddens' theory of structuration: A critical appreciation* (hal. 1-32). New York, NY: Routledge.
- Castells. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Darma, Y. (2009). *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- Denzin, N. (eds). (2000). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Public.

- Effendi, D., Agung, D., & Eka, D. (2014). "Diskursus Tentang Rokok" In *Pro-Kontra Diskursus Rokok Dalam Media Sosial Youtube* (hal. 135-185). Yogyakarta: Kanisius.
- Eriyanto. (2009). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS
- Fowler, R. (2004). *Discourse*. London: Routledge.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press. ISBN 0-520-05728-7.
- Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hapsari, Y. (2013). Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan Sebagai Strategi Pembentukan Citra Perusahaan Sebagai Program Corporate Social Responsibility PT. Petrokimia Gresik. *Jurnal Online Departemen Komunikasi FISIP Unair*, 2(3): 347-362.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Jorgensen, M., & Phillips, L. (2010). *Analisis Wacana Teori & Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kodir, A & Susilo, D. (2015). *CSR & PR*. Lamongan: M- Brothers Indonesia.
- Kodir, A. (2011). *Menyingkap Selubung Ideologi Corporate Social Responsibility (CSR) Di Indonesia (Analisa Teori Kritis Terhadap Keberpihakan CSR di Indonesia)*. Universitas Airlangga
- Kodir, A. (2016). Corporate Social Responsibility (CSR), Ideologi dan Keberpihakan di Indonesia: Telaah Teori Kritis Madzhab Frankfurt. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 1(2): 149 – 160.
- Kotler, P & Nancy, L. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. United States
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Maria, S. (2013). *Aktivitas Media Relations dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, Riau.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mohammad, A. (2017). 3 Keistimewaan Rokok bagi Negara. Dari <https://komunitaskretek.or.id/opini/2017/04/3-keistimewaan-rokok-bagi-negara/>
- Moore, F. (2005). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

- Mufti, R. (2013). Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Development Basketball League 2013 Melalui Teks Pemberitaan Jawa Pos. *Jurnal Online Departemen Komunikasi FISIP Unair*, 2(3): 251-256.
- Natalia, N., & Manoppo, J. C. (2012). Correlation of tobacco smoke exposure to intelligence quotient in preschool children. *Paediatr Indonesia* 2012, 52(2): 106-110.
- Nazali, F. (2018). 4 Merek Rokok Paling Laris di Indonesia. Dari <https://komunitaskretek.or.id/ragam/2018/03/4-merek-rokok-paling-laris-di-indonesia/>
- Newman, L. (2000). *Social Research Methods*. London: Allyn and Bacon
- Nurhayat, W. (2015). Begini Pentingnya Industri Rokok Bagi Ekonomi RI. <https://finance.detik.com/industri/d-2947821/begini-pentingnya-industri-rokok-bagi-ekonomi-ri>
- Nurzalena. (2014) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan pada Mini Market Indomaret di Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam*. Skripsi tesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Paltridge, B. (2006). *Discourse Analysis: an introduction*. London: Continuum.
- Ruben, B., & Stewart, L. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sadiman, A dkk. (2012). *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Safitri, D. (2010). Sponsor dan iklan rokok belum terganti. Dari https://www.bbc.com/indonesia/laporan_khusus/2010/05/100521_tobacco3sponsorship (akses 17 Juli 2018).
- Saksono, H. (2013). Produsen Rokok Naikkan Harga Jual Imbangi Cukai. <http://www.indonesiainancetoday.com/read/39518/Produsen-RokokNaikkan-Harga-Jual-Imbangi-Cukai>. (akses 21 November 2013)
- Salim, A. (2013). IMC: Promosi, Iklan dan Sponsor Rokok Strategi Perusahaan Menggiring Remaja Untuk Merokok. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1): 58-65.
- Sasongko, W. (2013). Cukai Bukanlah Upeti. Dari <http://komunitaskretek.or.id/?p=2506>. (akses 17 Juli 2018).
- Setyowati, D. (2017). Revisi UU Penyiaran Akan Hilangkan Pendapatan Iklan Rokok Rp 6,8 T. Dari <https://katadata.co.id/berita/2017/01/18/iklan-rokok-dilarang-produsen-rokok-dan-pengusaha-televisi-berpotensi>
- SINDO,(2017). <https://economy.okezone.com/read/2017/03/11/320/1640242/industri-rokok-punya-peranan-dalam-perekonomian-nasional>

- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media*. Bandung: Rosdakarya.
- Sobur, A. (2004). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framming*. Bandung: Rosdakarya.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya
- Stones, R. (2005). *Structuration theory*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Suciantini, N. (2017). Critical Discourse Analysis "Semua Karena Ahok" Mata Najwa Program in Metro TV. *Aksara*, 29(2).
- Suharto, E. (2007). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri (Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Surono. *Kebijakan Tarif Cukai Hasil Tembakau 2013: Sinergi dalam Roadmap Industri Hasil Tembakau*. Dari www.bppk.depkeu.go.id. (akses 17 Juli 2018).
- Susilo, D. (2017). Masculinity discourse on media text: A critical review about news about violence on online news portals. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 30(4): 344-352.
- Susilo, D., & Haezer, E. (2017). Konstruksi Seksualitas Perempuan Dalam Berita Pemerkosaan Di Teks Daring. *Jurnal Kawistara*, 7(1): 1-114.
- Tandilittin, H., & Luetge, C. (2015). CSR activity of tobacco companies in Indonesia: Is it a genuine social responsibility? *Online Journal of Health Ethics*, 11(1). <http://dx.doi.org/10.18785/ojhe.1101.03>.
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., & Vetter, E. (1998). *Methods of Text and Discourse Analysis*. Terjemahan Bryan Jenner. 2000. London: SAGE Publication.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Van Dijk, T. A. (1993). *Principles of critical discourse analysis*. SAGE:249-283.
- Van Dijk, T. (2000). *Discourse Ideology and Context*. London.
- Van Dijk, T.A. (2001). Discourse, Ideology, and Context. *Folia Linguistica XXXV (1):11-40*.
- World Health Organization. (2011). WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: *Warning about the dangers of tobacco*. Italy: WHO Press.
- World Health Organization. (2015). Tobacco control economics. Dari: <http://www.who.int/tobacco/economics/en/> (akses 11 Mei 2017).