

## Melihat citra perusahaan melalui *big data*: Polemik beasiswa perusahaan rokok

Pinandito Dhirotsaha Pramana<sup>\*)</sup>, Prahastiwi Utari,

Albert Muhammad Isrun Naini

*Universitas Sebelas Maret*

Jalan Ir. Sutami 36, Surakarta, Indonesia

Email: pinandito.dp@student.uns.ac.id, Phone +62271646994

**How to Cite This Article:** Pramana, P.D., Utari, P., & Naini A.M.I. (2020). Melihat citra perusahaan melalui big data: Polemik beasiswa perusahaan rokok. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3). doi: 10.25139/jsk.v4i3.2546

Received: 19-03-2020,

Revision: 03-05-2020,

Acceptance: 19-08-2020,

Published online: 01-11-2020

*English Title: Company Image through Big Data: The Cigarette Company's Scholarship Polemic*

**Abstract** This study aimed to see the image of PT Djarum as a cigarette company during a polemic through big data approach. The public was shocked by the news that PB Djarum would terminate the Badminton scholarship that had been held for the past twelve years. It started when KPAI considered that there was an intention to exploit children using the brand of PT Djarum. Although the problem was over, the polemic had seized the public's attention. This research was an analysis of quantitative and qualitative content from Twitter social media. Quantitative analysis in the form of sentiment analysis was carried out utilising the results of 26,677 tweets data from online platforms based on big data from Drone Emprit Academic. Qualitative analysis was carried out Critical Discourse using van Dijk's model. The analysis revealed that PT Djarum has succeeded in building a positive image through its CSR program, which can be seen from the support of the majority of the Indonesian people as reflected in Twitter conversation.

**Keywords:** big data; image; kpai; djarum; twitter

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk melihat citra PT Djarum sebagai perusahaan rokok ketika polemik terjadi melalui pendekatan *big data*. Masyarakat dikejutkan dengan pemberitaan bahwa PB Djarum akan mengakhiri beasiswa Bulu Tangkis yang telah diadakan selama dua belas tahun terakhir. Polemik ini berawal dari KPAI yang menganggap bahwa ada upaya mengeksploitasi anak-anak menggunakan citra merek PT Djarum. Walaupun masalah telah usai, polemik tersebut sempat menyita perhatian publik. Penelitian ini berupa analisis konten kuantitatif dan kualitatif dari media sosial Twitter. Analisis kuantitatif berupa analisis

<sup>\*)</sup> Corresponding Author

sentimen yang dilakukan dengan memanfaatkan hasil olah data 26.677 data twit dari platform daring berbasis *big data* dari Drone Emprit Academic. Analisis kualitatif dilakukan dengan analisis wacana kritis menggunakan model van Dijk. Hasil analisis memperlihatkan bahwa PT Djarum berhasil membangun citra positif melalui program CSR-nya. Hal ini dapat dilihat dari dukungan mayoritas rakyat Indonesia yang tercermin dalam percakapan di Twitter.

**Kata Kunci:** *big data*; citra; kpai; djarum; twitter

## PENGANTAR

*Corporate social responsibility* (CSR) dideskripsikan sebagai tanggung jawab suatu organisasi kepada masyarakat dan para pemangku kepentingan. Organisasi merupakan bagian atau komponen infrastruktur masyarakat, sehingga mereka harus mempertimbangkan dampak aktivitasnya terhadap masyarakat. Terdapat tiga tingkatan yang dilakukan oleh organisasi, yang akan mempunyai dampak kepada lingkungan di sekitarnya. Tingkat yang paling dasar adalah dengan taat kepada peraturan, misalnya mematuhi hukum yang ada dan membayar pajak. Tingkat menengah adalah dengan menjalankan proses bisnis dengan baik sesuai panduan yang ada dan mengurangi kemungkinan dampak buruk kepada lingkungan. Tingkat terakhir dan yang tertinggi adalah melakukan tindakan positif kepada masyarakat (Tench & Yeomans, 2017).

Konsep mengenai CSR sendiri telah berkembang sejak tahun 1960-an, yaitu bahwa sebuah bisnis mempunyai tanggung jawab kepada masyarakat dan pemangku kepentingan yang lebih luas daripada sekedar pemegang saham. CSR telah menjadi semakin lazim dalam suatu perusahaan sebagai sebuah cara untuk mengendalikan persepsi publik tentang peran bisnis dalam masyarakat dan komunitas, di luar fungsi utamanya sebagai penghasil dan penjual barang atau jasa ke konsumen mereka (Wang et al., 2016).

Littlejohn et al. (2017) dalam konteks komunikasi organisasi menjelaskan bahwa komunikasi kepada pihak eksternal adalah kunci utama untuk kelangsungan hidup organisasi, salah satunya melalui CSR. Aktivitas organisasi dalam melakukan CSR dikonsepsikan sebagai pendekatan yang memadukan manajemen citra dan pembangunan reputasi yaitu dengan cara menjadi warga negara yang baik.

Porter dan Kramer (2006) mengungkapkan bahwa banyak perusahaan menerapkan CSR dengan tujuan untuk meningkatkan citra, memperkuat merek, dan bahkan untuk meningkatkan nilai sahamnya. Banyak organisasi memperhatikan penilaian dari luar organisasi, yaitu citra yang dibentuk oleh pemangku kepentingan. Hal ini disebabkan karena sebuah citra bukanlah suatu hal yang dimiliki oleh organisasi, melainkan pemangku kepentingan memberikan citra kepada organisasi (Tench & Yeomans, 2017).

Begitu pula yang dilakukan oleh PT Djarum yang turut serta berkontribusi kepada pemangku kepentingannya. PT Djarum menjalankan aktivitas CSR di Indonesia melalui Djarum Foundation,

yang melakukan CSR dalam lima kegiatan besar, mulai dari kegiatan bantuan sosial masyarakat, pendanaan pelestarian lingkungan, beasiswa pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi, partisipasi penyelenggaraan kegiatan seni dan budaya, hingga beasiswa pembinaan olahraga Bulu Tangkis melalui PB Djarum (Djarum Foundation, 2018).

Terkait dengan industri tembakau, perusahaan yang bergerak di industri ini mengandalkan CSR untuk meningkatkan citra publik mereka. Salah satu contohnya adalah aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan British American Tobacco di Malaysia. Perusahaan ini menggunakan pelaporan sosial dan CSR sebagai komunikasi organisasi ke publik untuk memperlihatkan komitmen bahwa perusahaan tersebut tidak hanya berkualitas dalam proses bisnis, tetapi juga mempunyai kepedulian sosial yang tinggi kepada pemangku kepentingan (Barracough & Morrow, 2008).

Meskipun demikian, Palazzo dan Richter (2005) mengemukakan bahwa terdapat keterbatasan atas aktivitas CSR oleh perusahaan dalam industri tembakau karena CSR di industri ini diduga mengaburkan niat perusahaan yang sesungguhnya, yaitu semata-mata mengejar tujuan bisnis merek, ajang promosi, dan mendongkrak penjualan. Ada juga pendapat yang membahas mengenai sisi etis dari aktivitas CSR yang dilakukan oleh industri ini.

Ambiguitas aktivitas CSR oleh industri tembakau juga diamini oleh Hmaittane et al. (2019). Keterlibatan dalam aktivitas CSR oleh perusahaan dalam industri yang kontroversial dianggap kontradiktif oleh para pemangku kepentingan. Hal disebabkan bisnis inti dari perusahaan-perusahaan ini dapat menimbulkan perdebatan sosial dan lingkungan, serta biasanya memiliki dampak buruk yang tidak diinginkan oleh publik. Industri kontroversial yang dimaksud adalah industri alkohol, tembakau, perjudian, militer, senjata api, tenaga nuklir, minyak dan gas, semen, dan bioteknologi.

Kegiatan CSR PT Djarum pun tidak lepas dari polemik. Permasalahan bermula saat secara tiba-tiba pada tanggal 7 September 2019, Djarum Foundation sebagai CSR PT Djarum di bidang olahraga, mengumumkan bahwa mulai tahun 2020 Audisi Umum Djarum Beasiswa (AUSB) PB Djarum resmi ditiadakan. Sikap PB Djarum ini merupakan respons atas tuduhan pelanggaran dari Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) terkait kegiatan AUSB.

Kegiatan CSR ini dinilai memiliki unsur eksploitasi terhadap anak-anak yang digunakan sebagai sarana untuk kegiatan promosi rokok dengan mencantumkan citra merek PT Djarum dalam kegiatan AUSB (PB Djarum, 2019). KPAI sendiri telah mengirimkan surat kepada PB Djarum untuk menghentikan kegiatan AUSB di tahun 2019 pada tanggal 29 Juli 2019 (Detiknews, 2019b).

KPAI ingin memastikan bahwa PT Djarum tidak melanggar pasal 66 Undang-Undang (UU) nomor 35 tahun 2014 mengenai eksploitasi anak secara ekonomi terkait dengan penyertaan citra merek PT Djarum

dalam kegiatan AUDB dalam bentuk pembagian kaos yang menunjukkan merek rokok. Kedua, terkait pasal 36 dan 47 Peraturan Pemerintah (PP) nomor 109 tahun 2012 yang mengatur bahwa setiap kegiatan yang mendapatkan dana dari produsen produk tembakau dilarang menggunakan citra merek produknya, dilarang untuk diliput media, dan dilarang mengikutsertakan anak usia di bawah 18 tahun.

Demi mengatasi polemik yang ada, Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) Republik Indonesia menjadi penengah dan melakukan mediasi antara KPAI dengan PB Djarum pada tanggal 12 September 2019. Pertemuan ini menghasilkan beberapa kesepakatan, yaitu (1) KPAI setuju untuk menarik kembali surat permintaan penghentian AUDB dan (2) PD Djarum akan melanjutkan program AUDB di Indonesia. PB Djarum setuju dengan keputusan mediasi yaitu mengganti nama kegiatan AUDB PB Djarum menjadi Audisi Umum Beasiswa Bulu Tangkis dan tidak memanfaatkan logo, merek, dan citra merek PT Djarum (Detiknews, 2019a). Polemik ini pun menjadi topik perbincangan masyarakat Indonesia di media sosial, terutama melalui platform Twitter.

Grover et al. (2019) menyatakan bahwa media sosial saat ini lazim digunakan untuk mempromosikan kesadaran masyarakat tentang berbagai masalah sosial, lingkungan, kebijakan pemerintah dan kondisi masyarakat. Dalam hal ini, Twitter sangat berperan dalam menyebarkan informasi sekaligus mengumpulkan opini dari mayoritas pemangku kepentingan dengan biaya yang rendah.

Beberapa riset telah mengungkapkan manfaat analisis percakapan di Twitter. Pesan-pesan yang diunggah pengguna Twitter dapat dilihat dan dicari secara terbuka oleh publik, sehingga pesan tersebut dapat diamati dan dideskripsikan sebagai satu bentuk komunikasi antar manusia, mengungkapkan konten pesan dan juga jangkauan pesan (Bosley et al., 2013).

Aisyah (2020) membuktikan bahwa Twitter dapat dijadikan sarana untuk menyebarkan pesan persuasif terkait dengan solidaritas kelompok, namun bukan sebagai media pengganti untuk menggerakkan massa karena adanya keterbatasan akses terkait kondisi geografi dan ideologi. Bosley et al. (2013) melakukan kajian terhadap Twitter sebagai media untuk mengetahui diskusi kesehatan masyarakat, sehingga informasi yang dihasilkan dapat bermanfaat untuk mengetahui tingkat keberhasilan informasi kesehatan publik sekaligus sebagai acuan pembentukan pesan informasi kesehatan di masa mendatang.

Zubiaga et al. (2015) mengemukakan bahwa perbincangan di Twitter cenderung berfokus pada topik yang sedang ramai dibahas, oleh karena itu menjadi tren. Tren topik atau *trending topic* tidak hanya menarik minat di antara penggunanya saja, tetapi juga di antara konsumen informasi lainnya seperti jurnalis, pengembang aplikasi *real-time*, dan peneliti media sosial. Mengetahui *trending topic*

membantu seseorang untuk tetap mendapatkan informasi terbaru dan mengetahui masalah utama di masyarakat.

Terpantau bahwa pada tanggal 8 September 2019 kata kunci "KPAI" dan "PB Djarum" menjadi *trending topic* masing-masing pada posisi 5 dan 7 di Indonesia. Fenomena *trending topic* di Twitter patut mendapat perhatian karena sering merepresentasikan isu nyata yang sedang terjadi di masyarakat. Banyak isu yang timbul ke publik, baik masalah ekonomi, politik dan masalah sosial lainnya, berawal dari *trending topic* di Twitter. Nofrima et al. (2020) membuktikan bahwa Twitter adalah platform yang efektif bagi aktivis siber untuk menggerakkan massa. Terlihat dari bagaimana antusiasme kaum milenial dalam melakukan *retweet* (unggah ulang) tagar #gejayanmemanggil sebagai simbol ajakan untuk turut aksi protes secara masif hingga yang menjadi *trending topic* kala itu.

Dampak atau pengaruh terhadap perbincangan masyarakat atas suatu twit dari pengguna dapat diukur dengan indikator jumlah *retweet* (Perdana & Pinandito, 2018). Akan tetapi, Jain dan Sinha (2020) berpandangan bahwa jika pengukuran pengguna paling berpengaruh hanya melihat dinamika grafik *mention* (sebutan), *retweet*, dan twit saja tidak cukup. Maka, perlu variabel lain, seperti jumlah pengikut atau jumlah twit yang dihasilkan. Penentuan pengguna paling berpengaruh dilihat dari dua dimensi, yaitu hubungan antar pengguna dan hubungan antara pengguna dengan tren twit dan linimasa yang spesifik.

Terlepas dari perbedaan opini terhadap penentuan pengguna paling berpengaruh di Twitter, banyak riset terdahulu yang menggunakan teknik *opinion mining* atau analisis sentimen melalui Twitter untuk mendapatkan pemahaman mengenai citra suatu lembaga/komunitas tertentu. Riset Cho et al. (2014) berhasil membuktikan bahwa data Twitter dapat dimanfaatkan untuk melakukan analisis citra merek melalui sebuah analisis kerangka yang sistematis untuk mengetahui sentimen publik.

Cahyani et al. (2020) menggunakan metode analisis sentimen untuk mengetahui dan sekaligus menentukan peringkat atas citra positif dari publik terhadap kandidat calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia tahun 2019, yaitu Joko Widodo dan Kyai Haji Ma'ruf Amin serta Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mostafa dan Nebot (2020), yang juga menggunakan metode yang sama dalam melakukan analisis citra Arab dari opini publik yang muncul dari akun-akun Twitter yang dimiliki oleh orang-orang Spanyol. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian terbaru ini bertujuan untuk mengetahui citra PT Djarum sebagai perusahaan rokok serta wacana yang terbentuk terkait polemik pada kegiatan CSR melalui analisis percakapan yang terjadi di Twitter.

## METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode analisis isi kuantitatif dan kualitatif untuk menjawab pertanyaan riset. Pendekatan kuantitatif dilakukan menggunakan analisis sentimen dan pendekatan kualitatif dilakukan dengan menggunakan analisis wacana kritis terhadap percakapan Twitter dalam melakukan penilaian citra PT Djarum ketika sedang dalam masa polemik.

Penelitian ini mengambil semua data percakapan Twitter dengan menggunakan kata kunci "Beasiswa Djarum" yang terjadi pada tanggal 7-11 September 2019. Rentang waktu dipilih saat isu terdapat di publik hingga sehari sebelum dilakukan mediasi agar dapat menangkap persepsi masyarakat terhadap citra PT Djarum saat krisis terjadi.

Analisis sentimen dan semua data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan memanfaatkan fitur data hasil olahan yang disediakan oleh platform daring Drone Emprit Academic (DEA). DEA merupakan sistem berbasis *big data* yang menjangkau dan menelaah perbincangan di Twitter secara daring. DEA dibangun oleh PT Media Kernels Indonesia dan saat ini berpusat di Badan Sistem Informasi (BSI) milik Universitas Islam Indonesia. Sistem DEA mempergunakan fasilitas *Applications Programming Interface* (API) Twitter untuk menjangkau perbincangan secara semi aktual dengan teknologi transmisi atau pengiriman data (Fahmi, 2017).

Pendekatan secara kualitatif dilakukan melalui analisis wacana kritis Teun van Dijk terhadap 5 tweet paling yang ditunjukkan dengan perolehan *retweet* terbanyak dari pengguna media sosial Twitter. Sebelumnya, peneliti telah mengunduh data melalui sistem DEA. Pemilihan analisis kepada tweet terpopuler didasarkan pada pengaruh yang dihasilkan tweet tersebut di dalam perbincangan yang terjadi terkait polemik.

Analisis wacana kritis sebagai praktik dan bentuk khusus dari analisis wacana tentu saja selalu diperlukan untuk menjelaskan setidaknya beberapa struktur yang rinci seperti strategi serta fungsi atas teks dan pembicaraan, termasuk tata bahasa, pragmatik, interaksi, gaya, retorika, semiotik, narasi atau bentuk-bentuk serupa dari komunikasi verbal dan penyusunan data dalam penyampaian pesan dalam peristiwa yang komunikatif (Van Dijk, 2001).

Analisis wacana kritis merepresentasikan bahasa sebagai wujud praktik sosial dan berupaya mempengaruhi pembacanya (Van Dijk, 1993). Analisis wacana kritis memusatkan perhatian pada masalah sosial dan kedudukan wacana dalam produksi dan reproduksi penyelewengan penguasaan oleh pihak yang lebih kuat terhadap yang lebih lemah. Analisis juga memperhatikan dengan sungguh-sungguh pengalaman dan pendapat anggota kelompok yang didominasi, dan mendukung perjuangan untuk kesetaraan (Van Dijk, 2001).

Kekuasaan dan dominasi biasanya diorganisasikan dan dibentuk dalam format lembaga. Dominasi sosial dari suatu kelompok tidak hanya berasal dari perilaku individu atau anggota kelompok tertentu

seperti praktik rasisme atau pelecehan seksual. Dominasi sosial juga dapat berwujud penerimaan oleh anggota kelompok lain, persetujuan oleh pengadilan, legalisasi hukum, penegakan oleh kepolisian, dan secara ideologis dipertahankan dan direproduksi oleh media atau buku teks. Dominasi sosial, politik dan budaya juga menggambarkan adanya hierarki kekuasaan. Artinya, ada pengertian bahwa beberapa anggota kelompok dan organisasi yang dominan memiliki peran khusus dalam perencanaan, pengambilan keputusan, dan kontrol atas hubungan dan proses diberlakukannya kekuasaan (Van Dijk, 1993).

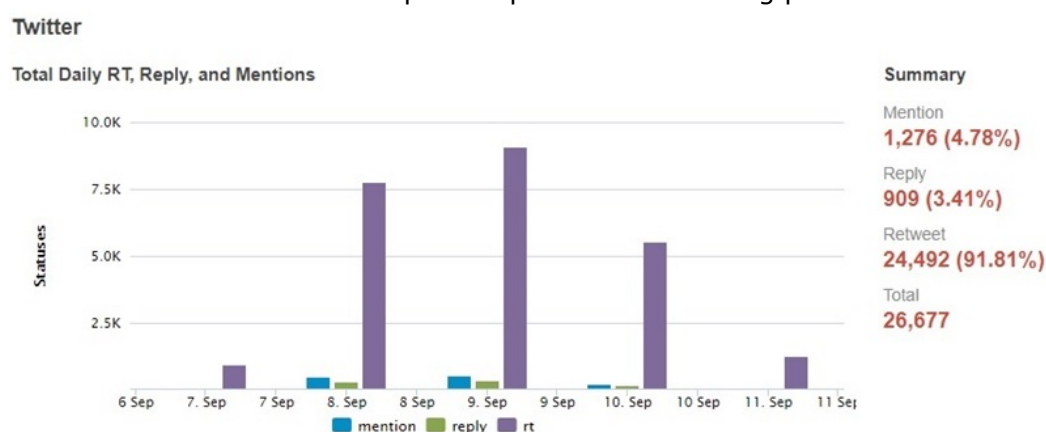
Eriyanto (2001) mendeskripsikan bahwa analisis wacana kritis model van Dijk melihat teks dalam tiga struktur. Pertama, struktur makro, yaitu pengertian umum dari suatu teks yang dapat ditentukan melalui tema atau topik. Kedua, superstruktur, yaitu struktur wacana yang berkaitan dengan kerangka teks. Ketiga, struktur mikro, yaitu makna dalam wacana yang dapat dicermati dari bagian-bagian suatu teks dalam bentuk gambar, proposisi, kata, anak kalimat dan kalimat. Analisis wacana model ini paling lazim diaplikasikan karena mendeskripsikan elemen-elemen wacana, sehingga dapat digunakan dengan mudah.

## TEMUAN DAN DISKUSI

### Data Percakapan dan Sentimen Publik terhadap Polemik

Berdasarkan pemantauan percakapan warganet, dalam rentang waktu 5 hari antara tanggal 7 hingga 11 September 2019, polemik mengenai PB Djarum dan KPAI menghasilkan 1.296 twit, 909 balasan twit, dan 24.492 *retweet*. *Mention* atau 'sebutan' adalah unggahan atau twit oleh seseorang atau suatu pemilik akun yang mengandung kata "Beasiswa Djarum." Twit dapat berisi teks, gambar ataupun video. *Reply* atau 'balasan' adalah respons atau tanggapan atas unggahan akun lainnya yang terdapat unsur kata "Beasiswa Djarum". *Retweet* adalah aktivitas pengguna akun yang mengunggah ulang twit pengguna lain dengan menyertakan identitas pengunggah aslinya (Gambar 1).

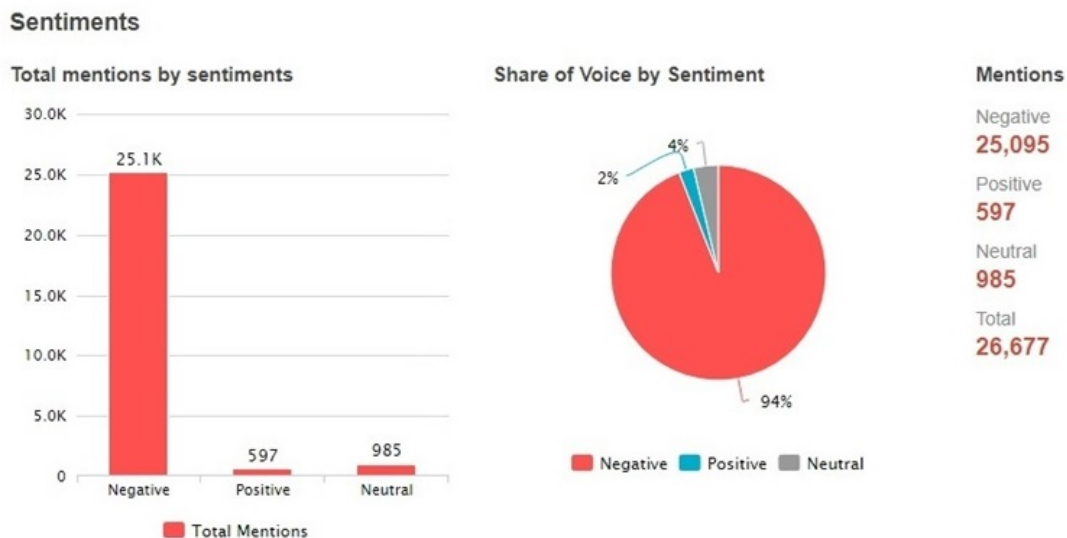
**Gambar 1.** Data percakapan Twitter tentang polemik



Sumber: Olahan Data Peneliti (2020)

Terdapat perbedaan pola warganet dalam menggunakan fitur *reply* dan *retweet*. Jika fitur *reply* lebih cenderung untuk membangun percakapan dengan pengguna lain, fitur *retweet* lebih sering digunakan untuk berinteraksi antar pengguna sebagai simbol yang menunjukkan ketertarikan informasi yang diunggah oleh pengguna lain atau pun melakukan koreksi atas suatu informasi tanpa ada maksud untuk melakukan komunikasi lebih lanjut.

**Gambar 2.** Sentimen publik terhadap KPAI terkait polemik



Sumber: Olahan Data Peneliti (2020)

Jika diamati dari pola komunikasi terkait dengan polemik yang terjadi, pengguna Twitter cenderung melakukan aktivitas *retweet*. Dalam kasus ini, *retweet* mencapai 91.81% dari keseluruhan percakapan yang terjadi. Oleh karena itu, penulis membahas 5 *tweet* yang mendapatkan *retweet* terbanyak dari pengguna Twitter di Indonesia selama periode 7-11 September 2019 (Gambar 3). Sampel tersebut merepresentasikan 74,26% dari total percakapan tentang polemik yang terjadi antara PB Djarum dengan KPAI.

Percakapan warganet di Twitter dapat dimanfaatkan untuk menganalisis citra merek pada suatu waktu tertentu, terutama dengan menggunakan analisis sentimen. Sebagai contoh, jika suatu perusahaan sedang mengeluarkan produk baru atau dalam masa promosi, dapat dilakukan penilaian mengenai sentimen tentang citra merek tersebut dan analisis perbandingan dengan kompetitornya (Cho et al., 2014).

Terdapat tiga klasifikasi sentimen yang didapatkan dari percakapan Twitter mengenai suatu kasus atau fenomena. Pertama adalah sentimen positif, yang terdiri dari sekumpulan *tweet* yang menunjukkan pendapat yang searah atau setuju dengan topik pembicaraan. Kedua, sentimen netral, yaitu kategori *tweet* yang tidak menunjukkan ekspresi kepada topik yang dibahas, entah mendukung atau mempermasalahkan. Ketiga adalah sentimen negatif yang berisi *tweet*-



tweet yang mempunyai ekspresi tidak setuju atau menentang atas obyek dari topik yang sedang dibahas (Kalampokis et al., 2016).

Pengguna Twitter dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sentimen publik melalui tweet populer mereka. Tweet yang dapat membawa dampak sosial atau mencetuskan wacana ditunjukkan dengan angka *retweet* yang tinggi di antara pengguna Twitter. Peneliti juga menyarankan agar perusahaan memanfaatkan sosial media, seperti Twitter dan Facebook, dalam situasi krisis untuk menyebarkan informasi kepada publik. Hal ini lebih menguntungkan karena publik merasa mendapat informasi yang valid daripada mendapat informasi dari pengguna lain di sosial media (Chung et al., 2019).

Berdasarkan salah satu fitur yang disediakan oleh DEA, dapat diketahui bahwa sentimen yang didapatkan dari perbincangan di Twitter terkait dengan polemik yang terjadi antara KPAI dengan PT Djarum mayoritas menunjukkan sentimen negatif (lihat gambar 2). Fenomena yang terjadi adalah, jika dilihat dari percakapan tweet yang ada, sentimen negatif dialamatkan untuk KPAI, bukan untuk PT Djarum. Dalam melakukan interpretasi data, peneliti memperhatikan pesan-pesan populer yang diunggah sebagai pembentuk opini atau sentimen publik (sampel tweet dapat dilihat di gambar 3, dan akan dijelaskan secara detail pada pembahasan analisis wacana kritis).

Secara statistik, dari total 26.677 percakapan yang ada, sebanyak 25.095 tweet atau 94.07% dari total tweet yang ada menunjukkan sentimen negatif terhadap polemik yang terjadi. Mayoritas masyarakat Indonesia justru mempertanyakan langkah KPAI yang memperlakukan aktivitas CSR PT Djarum berupa kegiatan AUDB tanpa mempertimbangkan bahwa jika ditinjau dari sisi peraturan memang terdapat beberapa pelanggaran penyelenggaraan.











Putranto (2019) berpendapat bahwa PT Djarum sebagai salah satu perusahaan rokok menjumpai kondisi yang tidak mudah dalam menghadapi pro dan kontra dari masyarakat Indonesia. Kelompok masyarakat yang menentang adanya produk rokok mengadakan unjuk rasa menuntut adanya penghentian produksi rokok. Di sisi lain, kelompok pendukung meyakini bahwa perusahaan-perusahaan rokok atau pun industri tembakau secara luas adalah penghasil komoditas dan produk yang berperan besar pada perekonomian Indonesia. Menghadapi situasi tersebut, PT Djarum melalui Djarum Foundation dan PB Djarum berupaya untuk mengalihkan atensi masyarakat dari konsep bahaya paparan rokok melalui program beasiswa Bulu Tangkis. Program pemberian beasiswa PB Djarum dianggap memanfaatkan olahraga Bulu Tangkis sebagai sarana PT Djarum untuk membentuk citra yang positif di masyarakat Indonesia.

Hal ini terlihat dari hasil analisis sentimen terhadap perbincangan warganet yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia beropini bahwa aktivitas CSR PT Djarum melalui beasiswa Bulu Tangkis sangat penting dan merupakan hal yang positif. Hal ini juga menggambarkan

bahwa PT Djarum sebagai salah satu perusahaan rokok mempunyai citra yang baik di publik.

Sebenarnya, PT Djarum bukanlah satu-satunya perusahaan rokok di Indonesia. Namun, citra PT Djarum sangat melekat di publik karena kontribusi sosialnya di dalam pengembangan Bulu Tangkis di Indonesia. Cabang olahraga ini dapat disebut olahraga rakyat karena dapat dimainkan oleh siapa pun dari segala kalangan. Selain itu, yang paling penting adalah Bulu Tangkis juga merupakan cabang olahraga kebanggaan rakyat Indonesia karena berbagai prestasi yang didapatkan di Tingkat internasional.

**Gambar 3.** Lima twit terpopuler tentang polemik KPAI-PT Djarum

Avatar	User	Status	#Followers	#Retweeted
 1	Den Tedjo CahayaAsia @LordRio82	Ya yg ngadain audisi Djarum. Yang kasi beasiswa Djarum. Terus maumu kaosnya ditulis "Peditox"? Kowe ki yo lucu owk mblo.  Namamu "Yayasan Lentera Anak" berkolaborasi dengan KPAI. Tapi nda pernah kasi kontribusi nyata pada anak anak.  Kalah sama perusahaan rokok. Memalukan~ <a href="https://t.co/DHYbnGlrL0">https://t.co/DHYbnGlrL0</a> 9/Sep/2019 08:06 WIB 	42,860	6,512
 2	PB Djarum @PBDjarum	INI TAHUN TERAKHIR AUDISI UMUM, DJARUM PAMITI!  Press Conference Audisi Umum Beasiswa Bulutangkis 2019 di Kota Purwokerto dihadiri oleh para legenda bulu tangkis Indonesia.  #AUDBB2019 #PerjalananEmasBulutangkis #PBDjarum <a href="https://t.co/SbH0q9WtaY">https://t.co/SbH0q9WtaY</a> 7/Sep/2019 19:47 WIB 	68,269	4,690
 3	Yoshu Sudarso @yoshu_sudarso	Anyway, lg ribut-ribut Djarum ya?  Cerita dikit nih soal CSRnya Djarum. Jd CSR-nya itu dihandle sama djarum foundation. Lininya:  Bakti budaya (salah satunya Galeri Indonesia Kaya) Bakti Pendidikan ( Djarum Beasiswa Plus, Dukungan	5,877	2,812
		Bakti budaya (salah satunya Galeri Indonesia Kaya) Bakti Pendidikan ( Djarum Beasiswa Plus, Dukungan Pengembangan 16 SMK) Bakti Olahraga (PB Djarum) 8/Sep/2019 09:59 WIB 		
 4	K.H. lyut~Kafir Hybrid lyut @kafiradikal	...Gausah takut Djarum cabut beasiswa Badminton.  Gw tawarkan solusi revolusioner:  Potong 75% anggaran PSSI lalu alihkan yg 75% itu ke PBSI.  Sudah saatnya APBN tidak dihabiskan ke cabor ga berfaedah kek sepakbola. Timnas sepakbola kita terlalu busuk untuk didukung APBN... (':.) 9/Sep/2019 19:30 WIB 	13,601	2,444
 5	Ainur Rohmah @ainurroh_mah	Polemik Djarum dan KPAI+Lentera Anak  -A Thread  Djarum memang menyalurkn beasiswa melalui audisi bulu tangkis, namun di waktu sy sama, dia diduga juga menggunakan ajang itu untuk promosi dn mempercantik citranya. 9/Sep/2019 15:09 WIB 	1,228	2,011

Sumber: Olahan Data Peneliti (2020)

## **Analisis Wacana Kritis Citra PT Djarum dari Twit Terpopuler**

### ***Analisis Struktur Makro***

Terdapat tiga topik besar yang muncul yang dihasilkan dari percakapan Twitter dengan kata kunci "Beasiswa Djarum. Topik pertama adalah dukungan terhadap PT Djarum dan menyalahkan KPAI. Masyarakat berpendapat bahwa tidak ada masalah dalam aktivitas CSR PT Djarum di Indonesia. Topik kedua bersifat netral mengenai polemik yang terjadi. Topik ketiga adalah dukungan terhadap KPAI mengenai aktivitas terselubung demi mendapatkan citra yang baik dalam CSR PT Djarum. Jika dilihat dari analisis kuantitatif, mayoritas warganet Indonesia menyampaikan dukungan terhadap PT Djarum, sehingga penulis akan memfokuskan pembahasan pada twit-twit populer yang mendapat dukungan masyarakat karena berpihak kepada PT Djarum.

Topik dengan tema dukungan pada PT Djarum tergambar pada twit yang diunggah oleh tiga akun yang mendapatkan dukungan teratas, yaitu @LordRio82, @PBDjarum dan @yoshu\_sudarso. Analisis dari twit-twit terpopuler dari ketiga akun tersebut mengungkapkan bahwa kegiatan CSR PT Djarum merupakan kegiatan yang mempunyai manfaat bagi dunia anak-anak, terutama dalam pengembangan Bulu Tangkis Indonesia dan bukan merupakan aktivitas yang menentang aturan. Misalnya, Twit dari akun @LordRio82, yang menyatakan bahwa merupakan hal wajar jika PT Djarum menyertakan logo mereknya.

PT Djarum sendiri melalui akun Twitter dengan nama @PBDjarum. Akun tersebut mengunggah twit perihal polemik yang terjadi. Akun yang juga aktif memberikan informasi seputar Bulu Tangkis tersebut mengunggah twit bertema konferensi pers bahwa AUDB dihentikan dengan latar foto atlet Bulu Tangkis berprestasi yang disponsori oleh PB Djarum, twit ini mendapat respons terbanyak kedua dengan 4.690 *retweet*.

Berikutnya, akun @yoshu\_sudarso menyampaikan unggahan twit mengenai penjelasan aktivitas CSR PT Djarum. Akun ini menjelaskan bahwa PT Djarum tidak hanya semata-mata memberikan CSR untuk olahraga Bulu Tangkis, tetapi juga untuk bidang lainnya seperti budaya dan berbagai kegiatan pendidikan.

### ***Analisis Superstruktur***

Eriyanto (2001) menjelaskan bahwa superstruktur adalah analisis mengenai skematik atau bagian yang harus diletakkan lebih dulu dengan porsi yang dapat dipilih sebagai strategi untuk menutupi kabar atau berita tentang sesuatu. Berita pada umumnya memiliki dua klasifikasi skema besar, yaitu *summary* dan *story*. *Summary* adalah bagian berita yang terdiri dari judul dan teras berita (*lead*), sedangkan *story* adalah isi berita yang utuh atau lengkap.

**Gambar 4.** Contoh tweet akun @LordRio82



Sumber: Twitter @LordRio82

Akun-akun yang mendukung PT Djarum menyusun tweet populer dengan berbagai model. Misalnya, akun @LordRio82 mengunggah tweet pada tanggal 9 September 2019 yang berisi pernyataan menyindir KPAI dengan menyertakan deskripsi dugaan eksploitasi anak yang telah diunggah sebelumnya pada tanggal 8 Agustus 2019 oleh akun @lenteraanak\_ yang sepihak dengan KPAI.

Elemen skematik akun Twitter resmi milik PB Djarum menekankan penyebaran informasi mengenai berakhirnya audisi Bulu Tangkis yang disponsori oleh PT Djarum. Cerita itu dilanjutkan dengan penyampaian rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung AUDB termasuk masyarakat pencinta Bulu Tangkis hingga para orang tua yang telah ikut berpartisipasi dalam menyukseskan AUDB sehingga menimbulkan simpati publik.

**Gambar 5.** Tweet dari akun @PBDjarum



Sumber: Akun Twitter @PBDjarum

Melalui perspektif berbeda, akun Twitter @yoshu\_sudarso menekankan informasi mengenai perbedaan perusahaan PT Djarum

dengan yayasan sosial yang dinaungi perusahaan tersebut. Secara *story*, akun tersebut memberikan pendapat mengenai dukungan kepada PT Djarum atas kegiatan CSR-nya dengan memberikan cerita melalui sudut pandang seseorang yang pernah terlibat sebagai penerima beasiswa dari PT Djarum.

### *Analisis Struktur Mikro*

Pada aspek semantik atau makna kalimat, respons tertinggi didapatkan dari twit yang bernada menyudutkan KPAI seperti twit oleh @LordRio82. Twit tersebut menyampaikan pesan bahwa kegiatan yang dilakukan PB Djarum berdampak positif untuk pendidikan Bulu Tangkis untuk anak-anak, dibandingkan dengan teguran yang disampaikan oleh Lentera Anak dan KPAI. Sedangkan, menurut akun tersebut, kedua lembaga tersebut belum memberikan kontribusi yang nyata. Di sisi lain, twit dari akun @yoshu\_sudarso mendukung CSR PT Djarum dengan memberikan argumentasi logis bahwa melalui pengalaman pribadinya sebagai penerima beasiswa perusahaan rokok, ia tidak pernah diminta untuk merokok atau pun memasarkan produk dari PT Djarum.

**Gambar 6.** Twit akun @yoshu\_sudarso



Sumber: Akun Twitter @yoshu\_sudarso

Secara sintaksis, pendukung CSR PT Djarum menyampaikan twit dengan susunan kalimat yang menyampaikan mengenai peran PT Djarum terhadap kemajuan anak-anak Indonesia. Kontribusi nyata yang diberikan tidak hanya di bidang Bulu Tangkis namun juga di lini pendidikan hingga ke jenjang pendidikan tinggi.

Unsur stilistika dalam tema ini, pengguna Twitter menggunakan kata yang berkonotasi negatif untuk KPAI, seperti kata 'memalukan' dan 'kalah sama perusahaan rokok.' Kata-kata positif yang mendukung program CSR juga digunakan, contohnya tagar #PerjalananEmasBulutangkis yang dipopulerkan oleh PT Djarum melalui twit akun resmi milik PB Djarum.

Secara retorik, twit yang paling banyak mendapat respons adalah yang menggunakan bahasa hiperbol atau perulangan dan cenderung bergaya menjelekkan KPAI. Di sisi lain, ada juga gaya bahasa penyangkalan yang bermakna positif seperti yang ditulis oleh akun @yoshu\_sudarso, misalnya "gue ga ngerokok, gue ga disuruh jualan rokok" (Akun Twitter @yoshu\_sudarso, 2019). Selain itu, PB Djarum menggunggah dengan menggabungkan visual gambar salah satu atlet Bulu Tangkis paling berprestasi Indonesia, Susi Susanti, dengan mengombinasikan penggunaan kata 'legenda Indonesia' dan 'mengharumkan Indonesia.'

### **Citra positif PT Djarum di Indonesia**

Citra positif yang ditunjukkan dalam perbincangan Twitter senada dengan temuan Putranto (2019), bahwa media-media di Indonesia membuat wacana berita mengenai CSR PT Djarum melalui pemberitaan yang seolah-olah memosisikan PT Djarum sebagai pihak yang paling berperan dalam kemajuan olahraga Bulu Tangkis di Indonesia dan cenderung menggantikan posisi pemerintah. Pemberitaan mengenai kegiatan-kegiatan Bulu Tangkis, mulai dari pembinaan atlet, penyelenggaraan pertandingan atau kejuaraan, hingga pemberian bonus terhadap atlet-atlet yang berprestasi, semua merupakan kontribusi dari PT Djarum.

Peran negara dianggap tidak ada terhadap pengembangan olahraga Bulu Tangkis. Padahal, industri tembakau atau rokok telah menyumbang penerimaan negara dalam bentuk perpajakan dengan nilai yang tidak sedikit setiap tahunnya. Atas konstruksi berita ini, citra PT Djarum terangkat dan masyarakat Indonesia menganggap bahwa CSR yang dilakukan wajar sebagai bentuk kepedulian terhadap olahraga Bulu Tangkis (Putranto, 2019).

Citra positif yang terbentuk dari CSR PT Djarum melalui beasiswa olahraga Bulu Tangkis di Indonesia sebelumnya juga dibuktikan oleh Pratama et al. (2014) yang menemukan bahwa berdasarkan pengalaman beberapa individu yang resistan dengan industri rokok, informan mempunyai impresi yang cenderung baik terhadap PT Djarum setelah mengikuti pelatihan di bidang pendidikan maupun Bulu Tangkis dengan beasiswa. Walaupun sempat merasa ada pertentangan dalam diri mereka ketika mempertimbangkan untuk mengikuti program tersebut, para informan mengaku mendapatkan manfaat positif berupa pelatihan dan juga mengikuti berbagai kegiatan yang secara garis besar mempunyai maksud untuk memperkenalkan informan kepada PT Djarum maupun industrinya.

Merujuk pada teori yang disampaikan oleh Tench dan Yeomans (2017), citra sebuah perusahaan dapat dilihat sebagai potret sesaat berdasarkan evaluasi emosional jangka pendek pemangku kepentingan atas perusahaan. Berdasarkan teori tersebut, dapat dilihat bahwa dalam masa krisis pun, opini mayoritas masyarakat Indonesia yang

tercermin melalui percakapan Twitter, melihat PT Djarum sebagai sebuah perusahaan rokok dengan citra yang positif.

Hasil penelitian ini dapat menyatakan bahwa PT Djarum sebagai perusahaan tembakau yang tergolong ke dalam industri kontroversial, berhasil membentuk citra positif di masyarakat Indonesia melalui strategi CSR yang tepat. Polemik yang terjadi antara KPAI dan PT Djarum, jika ditinjau dari peraturan yang ada, dapat disimpulkan bahwa memang kegiatan AUDB PT Djarum tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Akan tetapi, kondisi atau realitas yang terjadi adalah, mayoritas masyarakat menganggap pelanggaran atas paparan citra merek rokok terhadap kegiatan olahraga pada anak-anak adalah wajar dan tetap menunjukkan sentimen positif kepada PT Djarum.

Hal yang menarik adalah, meskipun terdapat aktivis yang menyuarakan mengenai dugaan pelanggaran eksploitasi anak oleh PB Djarum yang disertai dengan penjelasan detail mengenai bahaya paparan rokok dan Undang-Undang pendukung. Twit tersebut tidak mendapatkan *retweet* sebanyak twit yang mendukung PT Djarum. Dapat dilihat juga bahwa dari wacana yang ada, konsep kekuasaan dan dominasi dapat dianalogikan sebagai posisi KPAI sebagai lembaga negara yang mempunyai otoritas untuk membuat kebijakan sedangkan PT Djarum dianggap sebagai pihak yang tertindas meskipun telah melakukan hal yang baik untuk publik.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri kontroversial dalam menyusun strategi CSR. Melihat citra yang dimiliki PB Djarum, pendanaan dalam bidang olahraga dan pendidikan dapat menjadi sebuah pilihan bagi pelaku usaha dalam industri kontroversial, khususnya menyasar pada usia anak sebagai obyek CSR. Walaupun secara alami perusahaan yang bergerak dalam industri kontroversial akan mendapatkan tentangan dari publik terkait efek buruk yang dihasilkan, pemberian kontribusi nyata kepada masyarakat dapat menimbulkan penerimaan sosial.

CSR merupakan satu dari sedikit mekanisme yang tersisa bagi perusahaan dalam industri tembakau untuk secara terbuka mempromosikan kepentingan mereka. Selain itu, aktivitas CSR juga memiliki manfaat tambahan yaitu berkontribusi pada citra yang menguntungkan dan menangkis kritik. Hal ini dapat berkontribusi pada kelanjutan operasi dan profitabilitas perusahaan (Barraclough & Morrow, 2008).

Perlu diperhatikan bahwa respons pemangku kepentingan terhadap CSR, baik berupa tanggapan positif, netral, atau negatif, dapat berubah seiring waktu dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang CSR. Sehingga, diperlukan kejelian oleh manajemen perusahaan dalam melihat masalah sosial dan beradaptasi terhadap dinamika yang terjadi (Wang et al., 2016).

Porter dan Kramer (2006) menjelaskan bahwa pimpinan perusahaan yang tidak memiliki pengetahuan strategis tentang CSR



cenderung untuk menunda pengeluaran atas biaya ini. Akibatnya, jika perusahaan tersebut dinilai melakukan pelanggaran atas kewajiban sosialnya, akan timbul biaya atau sanksi yang jauh lebih besar. CSR memberikan pilihan bagi pimpinan perusahaan tentang cara-cara nyata untuk mengetahui persoalan sosial yang dianggap krusial bagi pemangku kepentingannya, dan mengambil keputusan mengenai hal itu. Cara ini sangat cocok diterapkan pada perusahaan dalam industri yang kontroversial, salah satunya adalah dengan filantropi yang dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

Melalui pembahasan ini, dapat diketahui pula bahwa aktivitas PB Djarum yang aktif dalam memanfaatkan media sosial, terutama Twitter, sebagai media komunikasi organisasi berperan dalam membentuk citra perusahaan. Twitter tidak hanya digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi tentang aktivitas PB Djarum. Akun tersebut juga aktif mengunggah informasi-informasi seputar Bulu Tangkis, misalnya jadwal pertandingan atau turnamen dan perkembangan hasil pertandingan yang sedang diikuti oleh atlet Bulu Tangkis Indonesia.

Grover et al. (2019) membuktikan bahwa perusahaan-perusahaan dapat menggunakan media sosial, yaitu Twitter, sebagai media komunikasi perusahaan dan pelaporan tanggung jawab sosial. Hal ini dapat berdampak pada reputasi perusahaan yang lebih tinggi di masyarakat dan juga membentuk identitas korporasi.

Media sosial juga sangat berperan sebagai media dalam komunikasi krisis seperti yang dilakukan oleh PB Djarum dengan mengunggah *tweet* ketika ada polemik. Terlebih di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai alat hubungan masyarakat tentu sangat tepat. Melalui pembentukan pesan yang tepat, *tweet* bisa mendapat banyak simpati dan respons dari masyarakat Indonesia yang tercermin dalam akun Twitter PB Djarum.

## KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa analisis melalui *big data* dapat menangkap citra perusahaan pada suatu waktu tertentu dari wacana yang terjadi di masyarakat. Dalam kasus polemik PT Djarum dan KPAI, citra positif PT Djarum dapat dilihat dari hasil analisis sentimen atas perbincangan publik.

Analisis wacana kritis menunjukkan bahwa struktur makro atau tema yang paling banyak muncul adalah dukungan terhadap PT Djarum. Unsur skematis digunakan oleh pemilik akun Twitter yang populer untuk menyampaikan pendapat dan informasi mengenai polemik yang terjadi. Melalui tinjauan struktur mikro, elemen semantik atau makna yang ditegaskan dalam percakapan Twitter dengan kata kunci "Beasiswa Djarum" didominasi dengan makna menyudutkan KPAI, atau mendukung PT Djarum. Kata-kata yang digunakan seperti 'memalukan' dan 'kalah sama perusahaan rokok,' maupun tagar #PerjalananEmasBulutangkis menunjukkan dukungan mayoritas



warganet. Secara retorika, twit yang paling banyak mendapat respons adalah twit yang menggunakan bahasa hiperbol atau perulangan yang cenderung bergaya menjelekkan KPAI.

Penulis juga menyimpulkan bahwa dalam polemik yang terjadi, dukungan masyarakat berasal dari dua perspektif. Pertama adalah dari masyarakat awam dan tidak terlibat dengan kedua institusi dan merasa bahwa PT Djarum telah berjasa kepada Indonesia melalui CSR dalam bentuk beasiswa Bulu Tangkis kepada anak-anak. Kedua, dukungan datang dari pihak yang pernah mendapatkan manfaat dari salah satu yayasan PT Djarum. Mereka menyuarakan aspirasi dan menyebarkan informasi yang berakibat pada citra positif perusahaan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Informasi dan Informatika (Kominfo) Republik Indonesia yang telah memberikan beasiswa Program Magister serta kepada Kementerian Keuangan (Kemenkeu) Republik Indonesia atas pemberian izin untuk melaksanakan tugas belajar. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Drone Emprit Academic atas dukungan data sehingga penelitian ini dapat dilakukan.

## REFERENSI

- Aisyah, V. N. (2020). Analisis Pesan Persuasif Kelompok Cyberprotest di Twitter. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 182. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.1906>
- Barracough, S., & Morrow, M. (2008). A grim contradiction: The practice and consequences of corporate social responsibility by British American Tobacco in Malaysia. *Social Science and Medicine*, 66(8), 1784–1796. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.01.001>
- Bosley, J. C., Zhao, N. W., Hill, S., Shofer, F. S., Asch, D. A., Becker, L. B., & Merchant, R. M. (2013). Decoding twitter: Surveillance and trends for cardiac arrest and resuscitation communication. *Resuscitation*, 84(2), 206–212. <https://doi.org/10.1016/j.resuscitation.2012.10.017>
- Cahyani, R., Rozas, I. S., & Yalina, N. (2020). Analisis Sentimen Pada Media Sosial Twitter Terhadap Tokoh Publik Peserta Pilpres 2019. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 12(1), 79–86.
- Cho, S. W., Cha, M. S., Kim, S. Y., Song, J. C., & Sohn, K. A. (2014). Investigating temporal and spatial trends of citra mereka using twitter opinion mining. *ICISA 2014 - 2014 5th International Conference on Information Science and Applications*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICISA.2014.6847417>
- Chung, S., Chong, M., Chua, J. S., & Na, J. C. (2019). Evolution of corporate reputation during an evolving controversy. *Journal of Communication Management*, 23(1), 52–71. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0072>
- Detiknews. (2019a). *Akhirnya Dicabut, Ini Isi Surat KPAI yang Minta Audisi PB Djarum Disetop*. News.Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4703626/akhirnya-dicabut-ini-isi-surat-kpai-yang-minta-audisi-pb-djarum-disetop>
- Detiknews. (2019b). *PB Djarum vs KPAI Selesai di Meja Mediasi*. News.Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4704542/pb-djarum-vs-kpai-selesai-di-meja-mediasi>
- DjarumFoundation. (2018). *Djarum Foundation Bakti Untuk Negeri*. [www.djarumfoundation.org](http://www.djarumfoundation.org). <https://www.djarumfoundation.org/program/>
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LkiS Printing

- Cemerlang.
- Fahmi, I. (2017). *Drone Emprit Konsep dan Teknologi*. Www.Slideshare.Net. <https://www.slideshare.net/IsmailFahmi3/drone-emprit-konsep-dan-teknologi>
- Grover, P., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation—Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International Journal of Information Management*, 48(January), 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009>
- Hmaittane, A., Bouslah, K., & M'Zali, B. (2019). Does corporate social responsibility affect the cost of equity in controversial industry sectors? *Review of Accounting and Finance*, 18(4), 635–662. <https://doi.org/10.1108/RAF-09-2018-0184>
- Jain, S., & Sinha, A. (2020). Identification of influential users on Twitter: A novel weighted correlated influence measure for Covid-19. *Chaos, Solitons and Fractals*, 139, 110037. <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2020.110037>
- Kalampokis, E., Karamanou, A., Tambouris, E., & Tarabanis, K. (2016). Applying Brand Equity Theory to Understand Consumer. *Journal of Universal Computer Science*, 22(5), 709–734.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). Theories of Human Communication. In *Waveland Press, Inc.* (Eleventh, Issue 95). Waveland Press, Inc. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mostafa, M. M., & Nebot, N. R. (2020). The Arab Image in Spanish Social Media: A Twitter Sentiment Analytics Approach. *Journal of Intercultural Communication Research*, 49(2), 133–155. <https://doi.org/10.1080/17475759.2020.1725592>
- Nofrima, S., Nurmandi, A., Kusuma Dewi, D., & Salahudin, S. (2020). Cyber-activism on the dissemination of #Gejayanmemanggil: Yogyakarta's student movement. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 103. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2091>
- Palazzo, G., & Richter, U. (2005). CSR business as usual? the case of the tobacco industry. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 387–401. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7444-3>
- PBDjarum. (2019). [Audisi Umum 2019] Ini Tahun Terakhir Audisi Umum, Djarum Pamit! Pbdjarum.Org. <https://www.pbdjarum.org/berita/audisi-umum/1/ee88987b9345c7ad31/audisi-umum-2019-ini-tahun-terakhir-audisi-umum-djarum-pamit#gref>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Tembakau Bagi Kesehatan, Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, (2012).
- Perdana, R. S., & Pinandito, A. (2018). Combining likes-retweet analysis and naive bayes classifier within twitter for sentiment analysis. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 10(1–8), 41–46.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92. <https://doi.org/10.1007/s40134-013-0040-x>
- Pratama, A. P., Setyabudi, D., Ulfa, N. S., & Lailiyah, N. (2014). Memahami Pengalaman Individu yang Resisten dengan Industri Rokok dalam Mengikuti Program Djarum Bakti Pendidikan dan Program Beasiswa Bulutangkis Penyusun Nama NIM : Andrinanta Putra P . *Interaksi Online*, 2(4).
- Putranto, T. D. (2019). Wacana Berita PT. Djarum dan Bulu Tangkis Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(1), 27. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i1.1052>
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication* (Fourth). Pearson Education Limited.
- Undang-Undang No 35 tahun 2014 Tentang Perlindungan Anak, Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, (2014). <https://doi.org/10.1016/j.cell.2009.01.043>
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Van Dijk, T. A. (2001). Multidisciplinary CDA: a plea for diversity. In: Wodak R and

- Michael M (eds) *Methods of Critical Discourse Analysis*. SAGE, 95–121.
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2016). Corporate social responsibility: An overview and new research directions. *Academy of Management Journal*, 59(2), 534–544. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.5001>
- Zubiaga, A., Spina, D., Martínez, R., & Fresno, V. (2015). Real-Time Classification of Twitter Trends. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66 (3), 462–473. <https://doi.org/10.1002/asi.23186>