

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Klonoski (1991) menjelaskan bahwa organisasi adalah sebuah institusi sosial. Sebagai institusi sosial berarti organisasi menjadi bagian dari masyarakat. Donaldson dan Dunfee (1994) menjelaskan bahwa kehidupan organisasi tidak terlepas dari masyarakat di sekitarnya. Masyarakat berperan sebagai pihak eksternal yang memberikan penilaian terhadap apa yang dilakukan oleh organisasi. Penilaian tersebut berupa pengakuan akan keberadaan sebuah organisasi.

Pengakuan tersebut merupakan nyawa bagi organisasi untuk tetap mampu bertahan dalam mengoperasikan bisnisnya. Pengakuan tersebut berupa penerimaan publik atau biasanya dikenal dengan konsep legitimasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Chung (2010) yang mengungkapkan bahwa legitimasi merupakan lisensi bagi organisasi untuk dapat menjalankan operasi bisnis di tengah masyarakat. Melihat hal tersebut maka legitimasi menjadi sebuah kebutuhan penting yang wajib dimiliki organisasi dalam mempertahankan operasi bisnisnya.

Salah satu cara perwujudan pemenuhan kebutuhan akan penerimaan publik tersebut yaitu dengan adanya interaksi antar organisasi kepada masyarakat. Interaksi tersebut salah satunya diwujudkan melalui kegiatan *corporate social responsibility* (CSR). Castello dan Lozano (dikutip dari Marais, 2012) melihat

CSR sebagai cara bagi organisasi untuk mencapai perimaan publik. Selain itu, Smith (2013) juga menyebutkan bahwa kegiatan CSR menjadi sebuah alat bagi organisasi untuk mendapatkan penerimaan publik.

Kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi tidaklah lepas dari kritikan. Kritikan pertama muncul dari Smith (2013) yang menyebutkan bahwa banyak organisasi yang melakukan kegiatan CSR hanya sebagai cara untuk mendapatkan penerimaan publik dan mengesampingkan esensi dari CSR itu sendiri. Lorenzo-molo (2009) melakukan penelitian terkait CSR di Filipina juga menyebutkan bahwa CSR hanya berfokus pada satu sisi saja yaitu legitimasi organisasi.

Selain melihat kritik akan CSR, Johnson (dikutip dari Lorenzo-molo, 2009:149) mengatakan.....*“fact that social programmes could add profits for the organization and that CSR could provide real benefits to business, without straying too far from the bottom line”*. Pernyataan ini menekankan bahwa kegiatan CSR akan memberikan sebuah keuntungan bagi organisasi. Keuntungan tersebut dapat dirasakan jika kegiatan CSR yang dilaksanakan tidak menyimpang dari etika yang ada. Dalam ISO 26000 dijelaskan bahwa motif ideal dalam CSR adalah motif etika dimana organisasi mampu berperilaku etis dalam menjalankan praktik bisnisnya.

Pada penelitian ini, peneliti mengangkat industri makanan sebagai objek penelitian. Industri makanan merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan angka pertumbuhan pada tahun

2012 berdasarkan data kementerian Indonesia (Kemenperin, 2012). Dalam data tersebut terlihat pada kuartil I pertumbuhan industri makanan hanya mencapai 3% namun pada kuartil II dan III pertumbuhan menggeliat hingga mencapai 8%. Taqiyah (2013) juga mencatat bahwa permintaan untuk industri makanan dan minuman terus meningkat. Permintaan yang terus meningkat ini membuat banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia tetapi yang menjadi masalah di dalamnya adalah produk-produk tersebut memiliki kualitas rendah.

Selain melihat dari angka pertumbuhan, pada tahun 2008 industri makanan diterpa isu tentang tanggung jawab sosial organisasi salah satunya terkait tentang kualitas produk makanan yang belum memenuhi standar yang ditetapkan. Masih banyak produk makanan yang beredar di Indonesia mengandung bahan kimia berbahaya. Taqiyah (2013) menyebutkan bahwa berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2008, ditemukan 28 produk makanan yang tidak memenuhi kualitas layak konsumsi, beberapa di antaranya yaitu *Oreo*, *Dove Chocolate* dan *Dutch Lady*. Pada saat itu, BPOM melakukan penarikan produk tersebut dari pasaran. Penarikan dilakukan karena BPOM menduga adanya kandungan melamin yang berbahaya jika dikonsumsi oleh manusia.

Melihat situasi pasar yang dijamuri oleh produk impor dengan kualitas rendah tersebut maka Standar Nasional Indonesia (SNI) diberlakukan untuk enam kategori produk yakni susu bubuk, susu kental, air minum, mie instant, biskuit, dan minyak goreng kelapa sawit. Masih menurut Taqiyah (2013) disebutkan juga bahwa dalam ketentuan SNI tersebut, nantinya akan dimuat juga mengenai

komponen-komponen kategori produk yang berkualitas tinggi. Ketentuan ini dapat dijadikan acuan bagi industri makanan dan minuman untuk mampu menghasilkan produk-produk *higienis* dan tidak membahayakan konsumen jika dikonsumsi.

Berdasarkan pemaparan mengenai berbagai macam kasus yang menimpa industri makanan, mencerminkan adanya perilaku tidak etis dari sebuah organisasi terhadap produk yang dihasilkan sehingga memiliki dampak yang buruk bagi masyarakatnya. Sangat ironis apabila produk *Oreo* yang berada di bawah naungan PT Kraft yang telah mengklaim melakukan sebuah kegiatan yang bertanggung jawab (CSR) namun pada dasarnya klaim tersebut hanya menguntungkan satu pihak saja. Mahadi (2013) menyebutkan bahwa pada tahun 2009 PT Kraft melakukan kegiatan CSR yang diberi nama *Make A Delicious Difference Week*. Kegiatan CSR ini akan berlangsung selama kurun waktu tiga tahun dan bekerjasama dengan dinas kesehatan Jawa Barat. Kegiatan CSR tersebut direalisasikan dalam bentuk memberikan bantuan donasi kepada 556 posyandu yang ada di Jawa Barat. Total donasi yang diberikan adalah sebesar \$1,9 juta.

Sementara itu, Meryana (2013) menyebutkan juga pada tahun 2011 PT Kraft melaksanakan kegiatan CSR untuk masyarakat NTT dikarenakan masyarakat NTT banyak yang mengalami gizi buruk. PT Kraft bekerjasama dengan Helen Keller International dan kegiatan tersebut akan dilaksanakan selama kurun waktu empat tahun. Kegiatannya diberi nama *Rapid Action on Nutrition and Agriculture Initiative*. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu mengedukasi

para petani agar mampu menanam produk pangan yang kaya gizi serta beternak ayam dan perikanan.

Tidak hanya itu saja, industri makanan memiliki *stakeholders* yang luas. Rahmatullah (2011) menyebutkan mulai dari konsumen, pemasok, tenaga kerja, pemerintah, pemegang saham, NGO dan lainnya. Hal tersebut yang menjadi tuntutan bagi industri makanan untuk mampu bertanggung jawab dalam mensejahterahkan para *stakeholders* tersebut. Alasan itulah yang membuat CSR dijadikan sebagai salah satu cara untuk mensejahterakan *stakeholders* dengan tujuan untuk mendapatkan penerimaan publik.

Setelah melihat pemaparan mengenai CSR dan penerimaan publik maka secara khusus dalam penelitian ini, industri makanan yang dipilih peneliti adalah PT GarudaFood Putra Putri Jaya atau yang biasanya disebut PT GarudaFood. Alasan pemilihan industri makanan karena melihat pro dan kontra yang banyak terjadi di industri makanan. Selain itu, pemilihan PT GarudaFood sebagai objek penelitian dikarenakan perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga dan perusahaan tertutup. Sebuah perusahaan keluarga dan tertutup, PT GarudaFood telah berkomitmen dalam melakukan kegiatan bertanggung jawab atau CSR sejak tahun 2005. Hal tersebut yang menjadi keunikan dalam penelitian ini, dimana fokus penelitian ini berada pada upaya-upaya yang dilakukan PT GarudaFood dalam mendapatkan penerimaan publik. Salah satu bentuk upaya tersebut diwujudkan melalui kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE).

Kepala Divisi *Corporate Relations and Communications* PT GarudaFood menyebutkan bahwa sejak tahun 2005, PT GarudaFood telah aktif melakukan kegiatan CSR atau telah melakukan kegiatan yang bertanggung jawab. Klaim CSR bertujuan untuk mendapatkan penerimaan positif dari publiknya. Kegiatan CSR PT GarudaFood diberi nama CSR GarudaFood Sehati yang berarti empati. Fokus kegiatan CSR GarudaFood Sehati ada pada lima pilar yaitu pendidikan, kemanusiaan, kesehatan masyarakat, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Beberapa kegiatan telah dijalankan seperti donor darah, bantuan sembako bagi korban banjir dan pemberdayaan para istri petani kacang dan petani susu.

Berdasarkan uraian lima pilar kegiatan CSR GarudaFood Sehati yang telah terlaksana selama ini maka fokus dalam penelitian ini ada pada salah satu pilar yaitu pilar kemanusiaan dengan kegiatan Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) yang diselenggarakan pada 30 Juli 2013. Alasan pemilihan kegiatan ini dikarenakan pertama, adanya klaim dari PT GarudaFood bahwa kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) merupakan salah satu cara untuk mendapatkan penerimaan publik. Kedua, dalam kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) ini melibatkan interaksi langsung antara PT GarudaFood dengan masyarakatnya. Hal ini dikarenakan menurut Kepala Divisi *Corporate Relations and Communications* PT GarudaFood, selama ini PT GarudaFood dalam melaksanakan kegiatan CSR tidak bertindak sebagai pengelola utama tetapi hanya berpartisipasi dengan kegiatan CSR yang diselenggarakan oleh

institusi lain, misalnya bencana Filipina 2013, PT GarudaFood berpartisipasi dengan Palang Merah Indonesia (PMI).

Melalui kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) PT GarudaFood akan dideskripsikan dan dianalisis berdasarkan dua asumsi teori dan dua aspek dalam teori dramaturgi Erving Goffman (dikutip dari Lorenzo-molo, 2009). Aspek tersebut adalah *front* dan *back stage*. Goffman membagi teorinya dengan menggunakan analogi dua panggung yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan (*front stage*) akan melihat apa yang ditampilkan sedangkan panggung belakang (*back stage*) berbicara mengenai skenario serta motif-motif yang tidak diketahui oleh publik. Konteks penelitian ini, juga menggunakan analogi dua sisi panggung yang dibagi oleh Goffman yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan (*front stage*) yaitu salah satu kegiatan CSR PT GarudaFood yaitu Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) dan panggung belakang (*back stage*) yaitu kebijakan CSR yang ada pada PT GarudaFood.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah adalah :

“Bagaimana upaya yang dilakukan PT GarudaFood melalui kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) untuk mendapatkan penerimaan publik?”

3. TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mendeskripsikan kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education (CCE)* PT GarudaFood.
- b. Untuk mendeskripsikan kebijakan CSR PT GarudaFood.
- c. Untuk menganalisis kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education (CCE)* PT GarudaFood berdasarkan teori Dramaturgi.

4. MANFAAT PENELITIAN

4.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman mengenai konsep CSR sebagai upaya untuk mendapatkan penerimaan publik berdasarkan perspektif teori dramaturgi Erving Goffman.

4.2. Manfaat Praktis

Selain memberikan manfaat akademis, penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi PT GarudaFood Putra Putri Jaya Jakarta yaitu mengenai kebijakan dan rangkaian kegiatan CSR yang terintegrasi berdasarkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan berdasarkan sumber referensi pendukung lainnya.

5. KERANGKA TEORI

Sesuai dengan fokus penelitian maka terdapat empat sub bab yang saling berkaitan. Sub bab pertama membahas konsep organisasi sebagai institusi sosial.

Sub bab kedua membahas konsep penerimaan publik sebagai sebuah lisensi dari masyarakat. Sub bab ketiga peneliti membahas konsep CSR yakni definisi dan motivasi CSR. Subbab terakhir membahas teori dramaturgi dari Erving Goffman. Teori dramaturgi ini menjadi kerangka berpikir peneliti dalam memahami fenomena CSR pada PT GarudaFood, baik dari *front* maupun *back stage*.

5.1. Organisasi sebagai Institusi Sosial

Klonoski (1991:13) menyatakan bahwa organisasi sebagai bagian dari institusi sosial, keberadaan organisasi tersebut akan diakui atas adanya izin sosial. Hal ini menekankan pentingnya peran masyarakat dalam sebuah kehidupan organisasi. Melihat pentingnya peran keberadaan masyarakat bagi sebuah organisasi maka antara masyarakat dengan organisasi secara tidak langsung tidak dapat terpisahkan satu sama lain atau Klonoski (1991) menyebutnya dengan istilah kontrak sosial.

Kontrak sosial bukanlah berisi tentang hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan. Klonoski (1991) menjelaskan bahwa kontrak sosial berfokus pada usaha organisasi untuk mensejahterahkan *stakeholders*. Kesejahteraan yang dimaksud di sini adalah kesejahteraan sosial yang dirasakan oleh *stakeholders* akan keberadaan organisasi tersebut. Pada akhirnya akan mengarah pada pengakuan dari *stakeholders* akan keberadaan organisasi tersebut.

Donaldson dan Dunfee (1994) melihat kontrak terbagi dalam dua bentuk normatif (tertulis) dan empiris (tidak tertulis). Kontrak normatif (tertulis) dituangkan dalam bentuk surat perizinan dari pemerintah yang diberikan secara legal (sah) kepada sebuah organisasi. Sedangkan kontrak empiris (tidak tertulis)

dituangkan dalam bentuk *social license to operate* yang diberikan dari *stakeholders* kepada organisasi. Kedua bentuk kontrak tersebut menjadi sebuah nyawa bagi organisasi untuk dapat beroperasi.

Hasnas (1998) juga mengungkapkan bahwa kontrak sosial merupakan bentuk kesepakatan. Kesepakatan yang dimaksud bukanlah sebuah perjanjian melainkan sebuah pertukaran yang terjadi antara organisasi dengan *stakeholders*. Pertukaran ini merupakan sebuah kegiatan dimana perusahaan memenuhi kebutuhan *stakeholders* dan sebagai imbalannya masyarakat akan memberikan pengakuan akan keberadaan organisasi tersebut yang biasanya disebut sebagai penerimaan publik.

5.2. Legitimasi

Konsep legitimasi yang dimaksud disini adalah penerimaan publik. Chung (2010) menyebut legitimasi merupakan lisensi sosial yang dibutuhkan organisasi untuk dapat beroperasi di tengah masyarakat. Hal tersebut didasari bahwa lembaga sosial membutuhkan penerimaan untuk mampu bertahan hidup. Suchman (1995) menyebutkan bahwa upaya legitimasi merupakan upaya yang diraih organisasi yang berasal dari lingkungan luar atau eksternal organisasi. Suchman (1995) kembali menyebutkan legitimasi merupakan konstruksi sosial yang menilai perilaku organisasi sesuai atau tidak bertentangan dengan nilai-nilai sosial yang ada.

Melihat legitimasi sebagai sebuah konstruksi sosial maka Suchman (1995) menyebutkan bahwa legitimasi berkaitan dengan keyakinan dan perilaku, yang dinilai benar atau salah oleh sebuah kelompok sosial. Suchman (1995) juga

menyatakan bahwa legitimasi sebenarnya bersifat objektif namun dijadikan subjektif oleh kelompok-kelompok sosial tersebut. Hal inilah yang digunakan untuk menilai keberadaan sebuah organisasi.

Selain itu, Ashfront dan Gibs (dikutip dari Chung, 2010) menjelaskan dua cara untuk mendapatkan penerimaan publik yaitu *substantive* dan *symbolic management*. *Substantive management* berkaitan dengan perubahan internal organisasi seperti struktur organisasi, visi dan misi atau nilai-nilai organisasi. Sedangkan, *symbolic management* berkaitan dengan usaha yang dilakukan organisasi untuk mampu menjalankan prinsip etika dan harapan sosial dari masyarakatnya yang biasanya diwujudkan dalam bentuk kegiatan *corporate social responsibility* (CSR).

Tidak hanya upaya mendapatkan legitimasi saja namun Roush dan Mahoney (2012) mengelompokkan legitimasi ke dalam dua jenis yaitu legitimasi ekonomi dan legitimasi sosial. Legitimasi ekonomi merupakan bentuk pengakuan atas pencapaian organisasi dari segi ekonomi seperti pertumbuhan laba (*profit*). Sedangkan, legitimasi sosial merupakan bentuk pengakuan akan keberadaan organisasi tersebut dari segi sosial, dalam artian legitimasi yang berkaitan erat dengan kehidupan lingkungan sosial organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi melaksanakan aspek etika yang tertuang dalam tanggung jawab organisasi untuk memenuhi harapan-harapan yang ada dari lingkungan sosialnya.

5.3. Corporate Social Responsibility

Menurut Takano (2013), satu dekade terakhir ini isu CSR menjadi mendunia sehingga meningkatnya permintaan dan harapan dari masyarakat yang mendorong

organisasi untuk menempatkan CSR pada inti dari kegiatan bisnis mereka. Hal ini membuat banyaknya definisi yang memaparkan pengertian dari CSR itu sendiri, definisi pertama lahir dari ISO (*International Organization for Standardization*) 26000 yang memberi penekanan bahwa adanya perilaku etis dan bertanggung jawab yang dilakukan organisasi atas dampak dari operasi bisnisnya. Hal ini semua akan berdampak pada kontribusi organisasi dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

Selain ISO, Magnan dan Farel (dikutip dari Susanto, 2007: 21) menyebutkan bahwa.....“ *a business act in socially responsible manner when its decision and action account for and balance diverse stakeholder interests.*” Definisi tersebut menegaskan dalam setiap keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh organisasi haruslah mempertimbangkan *stakeholders*. Organisasi harus mengingat bahwa organisasi dikelilingi oleh *stakeholders* yang beragam dan *stakeholders* tersebut selalu berdampak pada keputusan dan tindakan operasi organisasi.

Carroll dan Buchholz (dalam Wong, 2010) juga mengatakan bahwa“*CSR encompasses the economic, legal, ethical, and philanthropic expectations placed on organisations by society at a given point in time*”. Carroll dan Buchholz (dalam Wong, 2010) menekankan bahwa organisasi harus menyadari adanya harapan dari *stakeholders*. Harapan tersebut baik dari aspek ekonomi, hukum, etika dan filantropis. Organisasi dituntut untuk mampu memenuhi semua harapan tersebut.

Dalam memahami CSR itu sendiri, terdapat hal penting yang harus dipahami yaitu mengenai alasan atau motivasi yang mendasari organisasi tersebut melakukan CSR. Motivasi tersebut yang nantinya akan mempengaruhi tindakan organisasi. Dalam motivasi dapat dilihat maksud atau tujuan dari pesan yang ingin disampaikan organisasi kepada *stakeholders*. Selain itu, motivasi menjadi pendorong organisasi untuk berkomitmen pada lingkungan sekitarnya. Dari aspek motivasi inilah yang nantinya dapat melihat arah kebijakan CSR suatu organisasi. Garriga dan Mele (2004) membagi motivasi tersebut dalam empat aspek yaitu:

a) Aspek Ekonomi CSR

Garriga dan Mele (2004) mengemukakan teori instrumental digunakan untuk menggambarkan interaksi antara organisasi dengan masyarakatnya, karena CSR dijadikan sebagai sebuah alat untuk mendapatkan laba. Selain itu, aspek ekonomi memandang operasi bisnis tidak lepas dari mencari keuntungan, hal ini yang membuat kegiatan CSR dilakukan untuk mendapatkan *social reputation* dan menciptakan keunggulan kompetitif. Porter dan Kramer (2002) menjelaskan bahwa investasi sosial dapat dicapai melalui kegiatan filantropis. Secara keseluruhan pendekatan motif ekonomi ini menjadikan CSR sebagai alat organisasi untuk mencapai tujuan ekonomi.

b) Aspek Politik CSR

Yudarwati (2011) menyebutkan kegiatan CSR berkaitan dengan kekuasaan dan posisi organisasi di lingkungan masyarakatnya.

Klonoski (1991) menyatakan organisasi ada karena adanya izin sosial. Pendekatan ini menggaris bawahi pentingnya peran masyarakat dalam kehadiran sebuah organisasi. Matten et al. (2003) juga menyebutkan adanya hak dan tanggung jawab organisasi dalam berbisnis. Matten et al. (2003) kembali menyatakan bahwa hak dan tanggung jawab organisasi dalam berbisnis tersebut salah satunya diwujudkan dalam bentuk kegiatan CSR.

c) Aspek Sosial CSR

Memiliki perspektif organisasi mampu mengintegrasikan tuntutan dari para *stakeholders* dalam operasi bisnisnya. Garriga dan Mele (2004) menyebutkan bahwa keberadaan, keberlanjutan dan pertumbuhan organisasi bergantung pada masyarakat. Fokus organisasi ada pada proses pendeteksian atas respon dan tuntutan sosial untuk mencapai legitimasi sosial.

d) Aspek Etika CSR

Aspek ini berfokus pada prinsip-prinsip etika yang memperkuat hubungan antara organisasi dengan masyarakat. Garriga dan Mele (2004) mengatakan etika berkaitan dengan tindakan yang baik atau buruk yang dilakukan organisasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakatnya, dengan artian aspek ini melihat perilaku bisnis secara benar dan tidak melanggar etika yang ada. Secara keseluruhan Garriga dan Mele (2004) mencatat bahwa pendekatan

motif etika ini memberi kontribusi untuk kebaikan bersama antara organisasi dan masyarakat.

Secara keseluruhan, merangkum dari semua konsep CSR yang telah dipaparkan di atas maka merujuk dari pemikiran Mutch (2009) yakni kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh organisasi merupakan bagian dari tanggapan organisasi atas tekanan dari *stakeholders*. Kegiatan itu dilaksanakan sebagai salah satu bentuk upaya organisasi untuk mendapatkan penerimaan publik. Selain itu, motif yang mendasari organisasi dalam melakukan kegiatan CSR menjadi penting untuk diperhatikan.

5.4. Teori Dramaturgi

Teori dramaturgi merupakan sebuah perspektif sosiologis yang berasal dari teori interaksionalisme simbolik. Konteks teori ini berada pada komunikasi publik dimana memiliki tujuan untuk mendapatkan kesan dari publiknya. Pengemuka teori dramaturgi yaitu Erving Goffman (dikutip dari Lorenzo-molo, 2009) pada tahun 1959 berpendapat bahwa “diri” seorang individu adalah efek dramatis dari adegan yang disajikan. Goffman menggunakan metafora *teater* untuk menentukan metode dimana orang menampilkan diri berdasarkan nilai-nilai budaya, norma dan harapan, dengan tujuan untuk mendapatkan penerimaan dari penonton mereka.

Asumsi dasar dari teori dramaturgi ada dua menurut Mulyana (2002) dan Lorenzo-molo (2009) yang pertama yaitu upaya yang dilakukan pada saat presentasi di hadapan publik untuk memperoleh penerimaan publik. Diri atau *self*

individu tersebut merupakan perwakilan dari organisasi untuk mampu tampil menarik di hadapan publik sehingga meraih penilaian positif dari publik tersebut. Maka, fokus dari asumsi pertama ini tidak melihat dari sosok individu tersebut namun melihat dari segi upaya yang dilakukan untuk mendapatkan penerimaan positif dari publiknya.

Menurut Mulyana (2002) dan Lorenzo-molo (2009), asumsi kedua dari teori dramaturgi menekankan bahwa dalam mendapatkan penerimaan publik maka organisasi melakukan proses “pengelolaan kesan” (*impression management*). Pengelolaan kesan ini terbagi dalam dua komponen yaitu pertama, motivasi pengelolaan kesan (*impression-motivation*) adalah motivasi yang dimiliki untuk menciptakan kesan tertentu dalam pikiran orang lain. Kedua, konstruksi pengelolaan kesan (*impression-construction*) adalah menyangkut pemilihan *image* tertentu yang ingin diciptakan dan mengubah perilaku dengan menggunakan cara-cara tertentu.

Goffman (dikutip dari Mulyana, 2002) juga menyebutkan, dalam melakukan pengelolaan kesan, terlebih dahulu dilihat motivasi yang mendasari pengelolaan kesan tersebut. Ada tiga motivasi yang biasanya digunakan yaitu pertama adanya keinginan untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial, misalnya ingin mendapatkan status sosial. Kedua, keinginan untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri, misalnya ingin mendapatkan kesan yang baik. Terakhir, keinginan untuk menciptakan dan mengukuhkan identitas diri, misalnya ingin membangun sebuah identitas diri yang baru.

Selain itu, Goffman (dikutip dari Mulyana, 2002:114) menyebutkan bahwa sebuah pertunjukkan dramatik dianalogikan menjadi dua aspek yaitu *front stage* (panggung depan) dan *backstage* (panggung belakang). Aspek pertama yaitu *front stage* menunjukkan bahwa adanya tindakan atau aksi yang ditampilkan. *Front stage* ini terdiri dari dua komponen yaitu *setting* (keadaan) dan *personal front* (penampilan diri). Komponen pertama yaitu *setting* yang menekankan pada alat-alat, benda-benda serta simbol-simbol yang digunakan pada waktu tampil di depan publik, ini bertujuan untuk menunjukkan citra diri yang ingin dibangun oleh seorang aktor. Komponen kedua yaitu *personal front* yang menekankan pada penampilan diri seorang aktor yang menampilkan sebuah identitas yang ideal di mata publiknya.

Menurut Mulyana (2002) dan Lorenzo-molo (2009), aspek kedua yaitu *back stage* (panggung belakang). Hal ini merujuk pada peristiwa-peristiwa yang tidak diketahui oleh khalayak, yang dilakukan aktor organisasi sebelum tampil di depan penontonnya. Kebijakan bisnis sebuah organisasi merupakan aspek *back stage* yang tidak diketahui secara jelas oleh publiknya. Semua hal tersebut terdapat pada panggung belakang atau *back stage* dalam teori dramaturgi.

Secara keseluruhan, inti pada teori dramaturgi ini adalah ketika organisasi berinteraksi dengan masyarakat disekitarnya, organisasi tersebut menyampaikan berbagai pesan yang bertujuan untuk mendapatkan penerimaan positif dari masyarakat. Dalam hal meraih penerimaan positif, organisasi memainkan sebuah pertunjukkan drama yang disebut Goffman sebagai sebuah pertunjukan dramatis.

Teori dramaturgi ini digunakan peneliti untuk melihat upaya yang dilakukan organisasi untuk mendapatkan penerimaan positif dari publiknya.

6. KERANGKA KONSEP

Pada penelitian ini, organisasi dipahami sebagai sebuah institusi sosial yang tidak terlepas dari masyarakat sekitarnya. Klonoski (1991) menyebutkan bahwa organisasi berada di tengah kehidupan masyarakat dan organisasi terikat dengan masyarakat tersebut. Organisasi membutuhkan masyarakat untuk mendapatkan penerimaan dari masyarakat setempat atau disebut dengan *social license to operate*. *Social license to operate* merupakan sebuah nyawa bagi organisasi untuk dapat bertahan hidup.

Ashfront dan Gibs (dikutip dari Chung, 2010) menjelaskan dua cara untuk mendapatkan penerimaan publik yaitu *substantive* dan *symbolic management*. *Substantive* mengarah pada perubahan internal organisasi sedangkan *symbolic* mengarah pada kegiatan sosial organisasi yaitu CSR. Maka dari itulah kegiatan CSR dapat dijadikan sebagai upaya untuk mendapatkan penerimaan publik.

Konsep *corporate social responsibility* (CSR) yang dimaknai dalam penelitian ini berasal dari ISO 26000. Dalam ISO 26000 disebutkan bahwa komitmen CSR adalah komitmen organisasi untuk bertanggung jawab atas dampak yang dihasilkan dalam operasi bisnisnya. Penekanan konsep CSR melihat adanya bentuk tanggung jawab atas dampak apapun yang dihasilkan dalam setiap keputusan yang dilakukan oleh sebuah organisasi.

Lebih lanjut, konsep CSR dilihat juga dari motivasi organisasi berkomitmen CSR. Garriga dan Mele (2004) membaginya dalam empat aspek yaitu ekonomi, politik, sosial dan etika. Penjabaran keempat aspek ini adalah sebagai berikut. Aspek ekonomi menggambarkan interaksi antara organisasi dengan masyarakatnya menjadikan CSR sebagai alat untuk mendapatkan laba. Aspek politik menyebutkan adanya hak dan tanggung jawab sebuah organisasi atau dunia bisnis diwujudkan melalui kegiatan CSR. Aspek sosial menyebutkan kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan tuntutan dari *stakeholders* dalam operasi bisnis mereka. Terakhir, aspek etika menyebutkan adanya prinsip-prinsip etika mengenai baik-buruk atau benar-salah yang mengatur hubungan antara masyarakat dengan organisasi.

Selanjutnya, motivasi organisasi melakukan CSR sebagai upaya untuk mendapatkan penerimaan publik akan dilihat dengan menggunakan dua asumsi dasar yang ada dalam teori dramaturgi. Menurut Lorenzo-molo (2009) dan Mulyana (2002) asumsi pertama melihat pada upaya yang dilakukan individu pada saat mempresentasikan dirinya di hadapan publik. Maka, fokus dari asumsi pertama ini tidak melihat pada sosok individu tersebut namun melihat dari segi upaya yang dilakukan untuk dapat diterima oleh publiknya. Asumsi kedua mengatakan bahwa dalam upaya mendapatkan penerimaan publik, organisasi melakukan proses “pengelolaan kesan” (*impression management*). Dalam pengelolaan kesan ini terdapat dua komponen yaitu pertama, motivasi pengelolaan kesan (*impression-motivation*) adalah motivasi yang dimiliki untuk untuk menciptakan kesan tertentu dalam pikiran orang lain. Kedua, konstruksi

pengelolaan kesan (*impression-construction*) adalah menyangkut pemilihan *image* yang ingin diciptakan. Maka, dua asumsi yang ada dalam teori dramaturgi akan digunakan peneliti untuk menganalisis penelitian ini.

Asumsi teori dramaturgi tersebut juga terkait dengan aspek *front* dan *back stage* yang digunakan untuk mendapatkan penerimaan publik. Aspek *front stage* melihat tindakan yang ditampilkan oleh organisasi dalam membangun *image* di hadapan publiknya. Aspek *back stage* melihat motif serta tujuan sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi. Penelitian ini melihat aspek *front stage* yaitu upaya PT GarudaFood dalam pelaksanaan kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) saat tampil di depan publiknya dan aspek *back stage* melihat motif dari kebijakan CSR PT GarudaFood.

7. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisi mengenai proses awal hingga akhir penelitian ini dilaksanakan yang meliputi metode, jenis, lokasi, subjek, teknik pengumpulan data dan teknik interpretasi data. Berikut pemaparannya:

7.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Yin (2003:13) menyebutkan bahwa studi kasus merupakan penelitian yang menyelidiki fenomena yang terjadi dalam konteks kehidupan nyata (sehari-hari) terutama ketika fenomena tersebut dihubungkan dengan konteks yang seharusnya terjadi. Selain itu, dalam studi kasus Yin (2013) juga menyebutkan bahwa studi kasus mampu memunculkan keunikan dari unit yang akan dianalisis.

Kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) PT GarudaFood untuk mendapatkan penerimaan publik adalah topik yang menarik dan unik untuk diteliti. Pada bagian latar belakang telah dijelaskan keunikan kegiatan CSR ini merupakan klaim PT GarudaFood sebagai upaya untuk mendapatkan penerimaan publik dan melalui kegiatan ini adanya interaksi secara langsung yang terjadi antara PT GarudaFood dengan publiknya. Selain itu, konteks penelitian ini menjadi unik karena peneliti dapat belajar lebih dalam mengenai fenomena CSR yang berkaitan dengan aspek *front* dan *back stage* berdasarkan logika teori dramaturgi yang digunakan dalam penelitian ini.

7.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Kriyantono (2008:67) menyebut bahwa deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan hasil penelitian secara sistematis, faktual dan akurat. Jenis riset ini digunakan untuk menjelaskan realitas yang sedang terjadi. Rakhmat (1991:24) juga menegaskan bahwa jenis penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi.

Rakhmat (1991:25) menyatakan tujuan penelitian deskriptif ini yakni untuk mengumpulkan informasi dari sebuah fenomena, mengidentifikasi masalah dan membuat perbandingan atau evaluasi. Maka, dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan dan menganalisis dari aspek *back* dan *front stage* kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) PT GarudaFood Putra Putri Jakarta.

7.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih peneliti adalah PT GarudaFood Putra Putri Jaya Jakarta.

7.4. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini dibedakan atas pembuat kebijakan dan pelaksana kebijakan. Total keseluruhan subjek penelitian ini berjumlah enam orang dan dapat dilihat pada Tabel 1. Pengelompokkannya sebagai berikut:

Tabel 1
Daftar Partisipan

Partisipan	Jabatan	Jumlah
Partisipan Kadep OSM	Selaku perumus kebijakan dan strategi PT GarudaFood.	Satu Orang
Partisipan Kadiv CORE (<i>Corporate Communications and Relations</i>)	Selaku kepala divisi PR atau disebut CORE PT GarudaFood	Satu Orang
Partisipan Staff 1	Anggota CORE GarudaFood	Satu Orang
Partisipan KF (Kepala Food)	Kepala Departemen Food GarudaFood	Satu Orang
Partisipan Staff 2	Anggota Beverage GarudaFood	Satu Orang
Partisipan Staff 3	Anggota Human Capital GarudaFood	Satu Orang

Sumber : PT GarudaFood

Partisipan dalam penelitian ini terbagi atas dua kelompok yaitu kelompok partisipan *back stage* dan *front stage*. Kelompok partisipan *back stage* adalah kepala bagian dari masing-masing pihak yang terlibat dalam proses perumusan CSR PT GarudaFood. Ketiga partisipan tersebut adalah partisipan Kadep OSM, Kadiv CORE dan Staff 1. Pada ketiga pihak tersebut peneliti memilih masing-

masing kepala bagian untuk menjadi narasumber penelitian. Mereka dipilih sebagai perwakilan dari masing-masing divisi dan mereka adalah motor penggerak utama dalam pelaksanaan CSR sehingga data yang dihasilkan akan lebih *valid* dan lebih lengkap.

Kelompok partisipan kedua berasal dari para relawan internal PT GarudaFood. Kelompok partisipan kedua ini adalah kelompok partisipan *front stage*, mereka adalah para relawan internal yang terlibat dalam kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education (CCE)*. Relawan internal merupakan karyawan internal PT GarudaFood yang terlibat dalam kegiatan seluruh rangkaian CSR yang dilaksanakan oleh PT GarudaFood. Para relawan berasal dari divisi dan departemen yang beragam, secara keseluruhan mereka berjumlah 30 orang namun pada penelitian ini hanya diambil tiga orang. Alasan pemilihan ketiga orang tersebut didasarkan pada intensitas keterlibatan mereka yang tinggi dalam setiap kegiatan CSR yang diselenggarakan oleh PT GarudaFood sehingga hasil temuan data nantinya akan menjadi lebih *valid*.

7.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam. Menurut Moleong (1998:135) wawancara mendalam adalah percakapan yang dilakukan untuk maksud tertentu. Percakapan tersebut melibatkan dua pihak yaitu pewawancara dan terwawancara. Selain itu Kriyantono (2008:100) menyebut wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang secara langsung bertemu atau bertatap muka dengan narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada enam partisipan subjek penelitian.

Dalam melakukan wawancara mendalam, yang menjadi fokus peneliti adalah tentang kegiatan, kebijakan serta proses pelaksanaan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) PT GarudaFood.

7.6. Teknis Analisa Data

Teknik analisis data merupakan proses pengelompokan data yang diperoleh selama proses pencarian data di lapangan. Berikut Gambar 1 menjelaskan sebuah proses dalam analisis data kualitatif menurut Kriyantono (2008:195). Analisis data kualitatif ini diperoleh berdasarkan teknik pengumpulan data baik wawancara, observasi atau lainnya.

Gambar 1
Proses Analisis Data Kualitatif



Sumber: Kriyantono (2008:195)

Dari Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa ketika peneliti berada di lapangan maka peneliti menemukan beraneka macam data lapangan yang bervariasi. Data yang bervariasi tersebut dipilih dan dikelompokkan sesuai dengan topik yang dibahas dalam penelitian. Setelah ini, peneliti melakukan proses pemaknaan dari data-data yang telah dikelompokkan tersebut. Pemaknaan dilakukan dengan menjunjung prinsip penelitian kualitatif yakni realitas hanya ada di pikiran manusia dan realitas itu merupakan hasil konstruksi sosial. Dalam proses

pemaknaan, peneliti menggunakan teori-teori yang digunakan sebagai kerangka berpikir dalam penelitian. Teori sangat penting karena akan berguna untuk mempertahankan argumen peneliti.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data komparatif konstan yang dikemukakan oleh Glasser dan Strauss serta Lincoln dan Guba (dalam Kriyantono, 2008:196). Teknik analisis komparatif konstan ini memiliki langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Mengkategorisasikan data-data lapangan.

Dalam tahap ini, peneliti mengelompokkan data ke dalam beberapa kategori-kategori yang nantinya akan mempermudah peneliti dalam proses peng analisis data. Tidak tertutup kemungkinan dalam tahap ini berbagai data yang tidak cocok (*valid*) tidak akan digunakan oleh peneliti.

- b) Mencari hubungan antar kategori.

Setelah pengkategorian selesai dilakukan maka peneliti melihat keterkaitan antara kategori tersebut. Ini nantinya berguna untuk membantu peneliti dalam mengeksplorasi teori-teori yang akan digunakan.

- c) Menginterpretasikan data dengan menggunakan teori yang koheren (masuk akal atau logis).

Tahap terakhir dimana peneliti melakukan pemaknaan atas data-data yang telah dikelompokkan tersebut. Pemaknaan dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang akan membantu memperkuat

argumen peneliti. Dalam tahapan ini juga, penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menggunakan pemaknaan yang koheren (masuk akal atau logis).