

Makna “Djarum Beasiswa Plus” Bagi Penerima Beasiswa Djarum

The meaning of "Djarum Scholarship Plus" for Djarum Scholarship Recipients

¹Fadzrin Widia K ²M. Subur Drajat

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail: ¹arinwidia@gmail.com , ²mohamad.subur@unisba.ac.id

Abstract. PT Djarum provides scholarships and self-development training of students as a fostering relationships with educational institutions. On the other side PT Djarum is a cigarette producer while the recipients of scholarships are mostly non-smokers and have a negative perception of cigarettes. The method that used in this research is qualitative method with the approach of Alfred Schutz Phenomenology. Subjects in this research were the recipients of the Djarum Beasiswa Plus 2016/2017 who representing public and private universities in Bandung. This research focuses on the recipients of the Bandung Djarum scholarship who have a complete experience in the program. So the result of this research shows that there are motives (economy, attraction of message, prestige, and relations), experience (knowledge, interaction and relationship, entertainment), and meaning (corporate responsibility, prestige, self-development, and networking).

Keywords: Education Relationship, Meaning, Scholarship.

Abstrak. PT Djarum memberikan beasiswa serta pelatihan pengembangan diri mahasiswa sebagai pembinaan hubungan dengan instansi dan lembaga pendidikan. Di sisi lain PT Djarum merupakan perusahaan penghasil rokok sedangkan para penerimanya merupakan mahasiswa yang sebagian besar adalah non-perokok dan memiliki persepsi negatif terhadap rokok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi Alfred Schutz. Subjek dalam penelitian ini adalah penerima beasiswa Djarum 2016/2017 regional Bandung yang mewakili perguruan tinggi negeri dan swasta di Bandung. Penelitian ini berfokus pada penerima beasiswa Djarum regional Bandung yang memiliki pengalaman utuh dalam program tersebut. Hasil dari penelitian didapatkan adanya motif (ekonomi; daya tarik pesan; prestise; dan relasi), pengalaman (ilmu; interaksi dan relasi; serta hiburan), makna (tanggungjawab perusahaan; prestise; pengembangan diri; dan *networking*).

Kata Kunci: Hubungan Pendidikan, Makna, Beasiswa.

A. Pendahuluan

PT Djarum merupakan perusahaan penghasil rokok nasional di Indonesia yang berdiri di kota Kudus sejak 1951. Produk yang dihasilkan oleh PT Djarum kontroversial karena berbahaya bagi kesehatan. Di setiap bungkus rokok tertera bahwa “rokok membunuhmu” dan juga tercantum bahan-bahan yang terkandung di dalamnya. Melalui program Djarum Beasiswa Plus dimana sasarannya adalah para mahasiswa, PT Djarum berupaya untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat terutama dalam instansi pendidikan. Berpartisipasi dalam upaya peningkatan pendidikan diharapkan akan timbul dukungan dari masyarakat terhadap perusahaan. Dukungan dari masyarakat termasuk instansi pendidikan yang bekerja sama dengan Djarum Foundation, maka terbentuklah citra dan reputasi yang baik terhadap perusahaan.

Salah satu Dosen Universitas Islam Bandung, dalam percakapan secara informal dengan penulis, menganggap program Djarum Beasiswa Plus merupakan strategi perusahaan yang sangat baik dalam memperbaiki reputasi perusahaan rokok. Beliau merasa bangga ketika mahasiswanya mendapatkan beasiswa dari PT Djarum karena melihat program-program yang diberikan sangat bagus dalam mengembangkan diri mahasiswa menjadi seorang generasi penerus yang terdidik. Tetapi ironi nya adalah program tersebut berasal dari perusahaan rokok yang sangat bertolak dengan dunia pendidikan. Di mana ketika lembaga, UKM, atau bahkan kegiatan Universitas

tidak boleh terdapat sponsor dari perusahaan rokok.

Fenomena lainnya muncul di Universitas Padjadjaran (UNPAD), di mana salah satu mahasiswa yang mendapatkan beasiswa Djarum merasa bingung apakah dirinya harus merasa bangga atau tidak ketika mendapatkan beasiswa tersebut. Penulis melakukan wawancara singkat kepada salah satu penerima beasiswa Djarum di UNPAD, yaitu Anandira Witri dari fakultas Biologi. Dirinya yang memiliki pendalaman ilmu Biologi tentu merasa bingung apakah harus merasa bangga atau tidak, karena Anandira sungguh mengetahui betapa buruknya rokok bagi tubuh. Kasus berbeda yang terjadi di UPI dimana beberapa staf dan dosen mendukung mahasiswanya yang mendapatkan beasiswa Djarum. Menurut salah satu penerima beasiswa Djarum di UPI, Hanifa Ahsanu Amala, beberapa staf dosen di fakultas Pendidikan Biologi bahkan hampir semua mengetahui bahwa Hanifa merupakan salah satu mahasiswa yang mendapatkan beasiswa Djarum dan mendukung dirinya dalam mengikuti kegiatan beswan Djarum. Namun salah satu dosen menganggap dukungan tersebut bertolak belakang dengan etika sebuah kampus pendidikan yang tidak melakukan kerja sama untuk bantuan dana sebuah kegiatan kampus dengan pihak atau perusahaan rokok. Dalam kampus UPI juga dilakukan kampanye anti rokok dalam bentuk imbauan-imbauan yang dilakukan secara tidak langsung oleh para dosennya.

Pemberian beasiswa untuk berbagai mahasiswa di perguruan tinggi seluruh Indonesia melalui PT Djarum sebagai penghasil rokok, ini lah yang menjadi suatu fenomena. Terlebih lagi para penerima beasiswa merupakan mahasiswa yang sebagian besar adalah non-perokok. Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk menemukan dan menganalisis: 1) Motif dalam mengikuti program Djarum Beasiswa Plus; 2) Pengalaman selama mengikuti program Djarum Beasiswa Plus; 3) Makna Djarum Beasiswa Plus bagi penerima beasiswa Djarum.

B. Landasan Teori

Citra dan Reputasi Perusahaan

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi perusahaan yang usahanya dilakukan oleh Humas atau Public Relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari public (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Menurut Jefkins, terdapat beberapa jenis citra, salah satunya adalah citra perusahaan. Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan (*corporate image*) yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial lainnya. (Ardianto, 2004 : 120-121)

Program pemberian beasiswa merupakan salah satu upaya dalam melakukan pembinaan hubungan dengan instansi dan lembaga-lembaga pendidikan. Pembinaan hubungan dengan lembaga pendidikan sangatlah dibutuhkan untuk suatu perusahaan, sehingga terbentuklah hubungan bisnis-pendidikan. “Perusahaan memberikan sumbangan penting untuk pendidikan dengan menyediakan perlengkapan dan bahan pelajaran; melengkapi para pembicara dalam kelas; mempekerjakan para guru dan siswa selama liburan; menyediakan beasiswa; mengundang para guru dan siswa untuk mengunjungi fasilitas; bekerjasama dengan para administrator sekolah dalam proyek-proyek pendidikan dan menggalakkan personelnnya untuk menjadi anggota dewan dan

komite sekolah, memberi nasihat tentang masalah sekolah, serta memberi dana untuk gedung beserta perlengkapannya.” (Moore, 2000: 89)

Pengajaran yang diberikan oleh perusahaan tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Untuk dapat membina hubungan dengan baik, maka perusahaan pun harus dapat memberikan kontribusi yang layak serta sumbangsih yang berarti dalam program pendidikan tersebut. “Perusahaan bisnis menyumbangkan sejumlah besar dana untuk pendidikan secara tak terbatas, dana modal untuk bangunan baru, hadiah, dan bantuan mahasiswa. Bisnis mempunyai kepentingan langsung, baik dalam kesehatan perekonomian maupun kegiatan intelektual, di akademi, universitas, dan lembaga teknik negeri.” (Moore, 2000: 96)

Menurut Anggoro (2008 : 206) dalam buku “*Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*”, terdapat beberapa tujuan humas yang hendak dicapai melalui pensponsoran, yaitu:

- a) Menciptakan atau mempertahankan nama baik.
- b) Membangun citra perusahaan.
- c) Identitas perusahaan
- d) Mengakrabkan nama perusahaan.
- e) Menonjolkan keramahtamahan
- f) Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput.

Fenomenologi

Istilah fenomenologi apabila dilihat lebih lanjut berasal dari dua kata yakni; *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak, dan *logos* yang berarti ilmu. Maka fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Lebih lanjut, Kuswarno menyebutkan bahwa: “Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain)” (Kuswarno, 2009).

Fenomenologi menurut pandangan Schutz ialah meletakkan manusia dalam pengalaman subjektif untuk bertindak dan mengambil sikap dalam kehidupan sehari-hari. Manusia memiliki kendali berdasarkan pengalaman tersebut yang menentukan akan melakukan apapun yang berkaitan dengan dirinya atas pengalaman yang dialami. Sehingga setiap manusia mempunyai keinginan-keinginan tertentu yang mendorong mereka untuk berusaha mengejar demi tercapainya orientasi yang telah diputuskan.

Schutz menyebut hal di atas sebagai konsep motif. Dirinya membedakan konsep motif tindakan seseorang tersebut ke dalam dua fase, yaitu *in-order-to motive* dan *because motive*. Dalam buku yang ditulis oleh Kuswarno tersebut, dijabarkan penjelasan motif menurut Schutz. Motif tujuan atau *in-order-to motive* merupakan suatu pijakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu yang bertujuan mencapai hasil atau harapan. Sedangkan motif sebab atau *because motive* merupakan motif yang berorientasi pada masa lalu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Display Data Temuan dan Hasil Penelitian

PERTANYAAN PENELITIAN	DATA PENELITIAN	TEMUAN PENELITIAN	PEMBAHASAN
1. Motif	<p>Berisi tentang jawaban-jawaban responden Penerima Beasiswa Djarum 2016/2017:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tasha Dara (Mahasiswa ITB) - Anandira Witri (Mahasiswa UNPAD) - Taufik Qurrahman (Mahasiswa UNISBA) 	<p>Berisi tentang point-point penting berdasarkan kategori <i>Because Motive</i>,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekonomi 2. Ketertarikan <p>Kategori <i>in-Order-to Motive</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relasi 2. <i>Prestige</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motif Ekonomi: Pemenuhan kebutuhan pribadi; Biaya kuliah tinggi; Membantu orang tua 2. Motif Ketertarikan: Iklan TV; <i>Open Booth</i>; Sharing alumni beswan 3. Motif Relasi: Kebutuhan & keinginan dalam relasi sosial 4. Motif Prestige: Rasa bangga; Kehormatan; Ingin dianggap istimewa
2. Pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> - Kartika N. (Mahasiswa UPI) - Andy Saputro (Mahasiswa UNJANI) - Fairus Sarah (Mahasiswa UNPAR) <p>Lebih lengkapnya di simpan di lampiran.</p>	<p>Berisi tentang point-point penting berdasarkan kategori Pengalaman,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman Ilmu 2. Pengalaman Interaksi dan Relasi 3. Pengalaman Hiburan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman Ilmu: Public speaking; Sistem kerja profesional; Pembedayaan komunitas; Manajemen waktu; Kepemimpinan 2. Pengalaman Interaksi & Relasi: Kerjasama; Adaptasi; Pertemanan 3. Pengalaman Hiburan: Melepas kepenatan rutinitas; Pembicara Ternama; <i>Stage event</i>
3. Makna		<p>Berisi tentang point-point penting berdasarkan kategori Makna,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggungjawab Perusahaan 2. Prestise 3. Pengembangan Diri 4. Menjalin Relasi (<i>Networking</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggungjawab Perusahaan: Dalam mendidik mahasiswa; Memberikan kualitas pelayanan prima 2. Prestise: Kebanggaan; Pencapaian prestasi 3. Pengembangan Diri: Mendapat berbagai ilmu; Mengasah kemampuan

			4. Menjalin Relasi: Wadah dalam menjalin relasi baru
--	--	--	---

Motif Penerima Beasiswa Djarum dalam Mengikuti Djarum Beasiswa Plus

Aktivitas lembaga dalam membina hubungan dengan stakeholder yang difasilitasi oleh PR memiliki keterkaitan dalam mendorong keinginan mahasiswa untuk daftar pada program Djarum Beasiswa Plus. Seperti yang dijelaskan oleh Schutz, temuan penelitian pertama mengenai motif dibagi menjadi dua fase. *Because Motive* merupakan alasan awal yang menjadi suatu daya tarik penerima beasiswa Djarum dalam mendaftarkan diri pada program ini. Motif ini merujuk pada kejadian masa lalu yang dialami oleh subjek penelitian, sehingga didapatkan temuan Motif Ekonomi dan Daya Tarik Pesan Beasiswa Djarum. Dalam Motif Ekonomi, suatu kegiatan PR dapat berfungsi untuk meningkatkan kesejahteraan *stakeholder eksternal* melalui bantuan dana yang diberikan oleh perusahaan untuk pendidikan. Sehingga dapat meningkatkan hubungan dengan berbagai komunitas pendidikan yang terkait. Sedangkan pada Motif Ketertarikan, teknik persuasi yang digunakan dalam merekayasa opini melalui iklan; *open booth*; dan *sharing* alumni dapat mendorong mahasiswa untuk daftar pada program Djarum Beasiswa Plus.

Fase kedua yang masuk ke dalam motif tindakan seseorang adalah *In-Order-to Motive*. Motif Relasi dan Prestise, aspek kebutuhan sosial lah yang menjadi pendorong penerima beasiswa ini. Setiap individu akan membutuhkan teman baru dalam membentuk suatu relasi di lingkungan baru. Individu pun terkadang membutuhkan adanya suatu pengakuan dari lingkungannya bahwa dirinya "berbeda" atau istimewa.

Pengalaman selama Mengikuti Program Djarum Beasiswa Plus

Dalam aktivitas lembaga dalam membina hubungan dengan stakeholder yang difasilitasi oleh PR memiliki keterkaitan dalam memberikan kesan pengalaman yang baik dalam diri penerimanya. Pengalaman ilmu yang dialami oleh mahasiswa sebagai stakeholder merupakan suatu usaha PR dalam memberikan bantuan pendidikan dengan fasilitas pembicara yang baik; memperlihatkan proses produksi dan manajemen yang sedang berjalan melalui *Open House*; dan memberikan program layanan masyarakat. Pengalaman ilmu yang didapatkan adalah *Public Speaking*; Sistem Kerja Profesional; Pemberdayaan Komunitas; Manajemen Waktu; dan Kepemimpinan

Sedangkan pengalaman interaksi dan relasi merupakan penggambaran relasi sosial hingga tahap *Mutuality* selama program tersebut berlangsung. Selama kegiatan mereka dituntut untuk dapat bekerja sama secara langsung dengan lingkungan dan orang yang baru. Maka pengalaman yang didapatkan adalah Kerjasama; Adaptasi; dan Pertemanan.

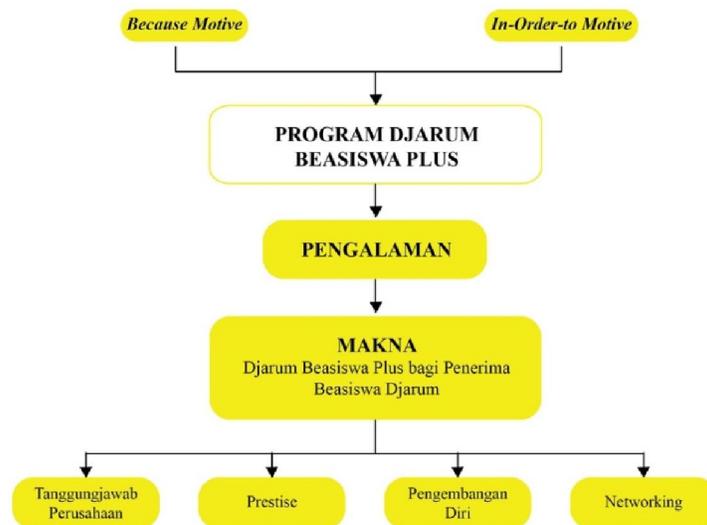
Begitupun pada pengalaman hiburan yang melekat pada diri penerima beasiswa Djarum terbentuk melalui *Stage Event* yang merupakan salah satu *Tools of Public Relations* dalam Media Audio Visual. Sehingga didapatkan pengalaman hiburan dalam

Melepas Kepenatan Rutinitas; Adanya Pembicara Ternama; serta *Stage Event*.

Makna Program Djarum Beasiswa Plus bagi Penerima Beasiswa Djarum

Berdasarkan pembahasan makna program Djarum Beasiswa Plus bagi penerima beasiswa Djarum, penulis menyimpulkan bahwa terdapat berbagai aktivitas *Public Relations* dalam membangun kesan positif sehingga terbentuk makna program yang positif pula bagi penerimanya. Makna program sebagai suatu tanggungjawab perusahaan merupakan suatu hal yang perlu dilakukan dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Melalui pengalaman ilmu serta pengalaman kualitas pelayanan prima yang diberikan oleh PT Djarum, terbentuklah makna tanggungjawab perusahaan dalam mendidik generasi penerus serta tanggungjawab dalam memberikan kualitas pelayanan. Makna prestise pun terbentuk dari suatu motif prestise yang dimiliki oleh penerimanya, terlebih lagi dengan pengalaman seleksi yang ketat sehingga menimbulkan prestise dalam diri penerima beasiswa Djarum. Adanya berbagai kegiatan yang menggunakan *tools* beragam menciptakan suatu pengalaman berharga yang pada akhirnya membentuk pengembangan diri para penerima beasiswa Djarum. Selain itu, *networking* dalam program ini pun menjadi makna positif yang terbentuk.

Dari sekian banyak *tools*/alat/media yang digunakan dalam program Djarum Beasiswa Plus, dapat dikatakan bahwa kegiatan *Public Relations* yang dilakukan begitu beragam, dinamis, kreatif, sehingga pada implementasinya sangat variatif dan membentuk makna program yang beragam pada diri penerimanya untuk dapat menciptakan opini publik yang positif serta citra baik di mata publiknya. Oleh karena itu banyak media yang digunakan bagi kegiatan *Public Relations* yang tujuannya untuk memberikan pelayanan, kepuasan, dan menyenangkan publiknya dalam bidang pendidikan.



D. Kesimpulan

1. Motif penerima beasiswa Djarum dalam mengikuti program Djarum Beasiswa Plus, terbagi ke dalam dua fase yaitu Motif masa lalu (*Because Motive*) dan Motif masa depan (*In-Order-to Motive*). Dalam motif masa lalu terdapat Motif Ekonomi dalam memenuhi kebutuhan perkuliahan dan pribadi, serta Daya Tarik Pesan Beasiswa Djarum melalui kegiatan *Open Booth*, *Sharing Alumni*, dan

Iklan Televisi. Sedangkan motif masa depan penerima beasiswa adalah Motif Relasi dalam memiliki berbagai kenalan mahasiswa di Indonesia dan Prestise atau kebanggaan serta kehormatan diri.

2. Pengalaman penerima beasiswa Djarum selama mengikuti program Djarum Beasiswa Plus, terdapat berbagai pengalaman yang dimiliki yaitu Pengalaman Ilmu, Pengalaman Interaksi dan Relasi, serta Pengalaman Hiburan. Pengalaman ilmu diantaranya adalah *public speaking*, sistem kerja PT Djarum melalui *Open House* Pabrik Djarum, pemberdayaan komunitas sekitar, manajemen waktu, dan kepemimpinan. Selain itu pengalaman interaksi dan relasi adalah terjalin suatu pertemanan jangka panjang yang mungkin memberikan keuntungan di masa yang akan datang. Pengalaman hiburan pun dirasakan oleh penerimanya dengan adanya suatu rutinitas yang berbeda dari perkuliahan, serta *stage event* yang meriah sebagai pengisi acara hiburan dalam setiap kegiatan beasiswa Djarum.
3. Makna program Djarum Beasiswa Plus bagi penerima beasiswa Djarum, diantaranya adalah sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan dalam mendidik generasi penerus; prestise yang merupakan suatu pencapaian dan kebanggaan; program pengembangan diri melalui pengalaman ilmu yang diperoleh; serta wadah menjalin relasi (*networking*) dengan berbagai mahasiswa di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Anggoro, M. Linggar. 2008. Teori dan Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta PT Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. 2004. PUBLIC RELATIONS: Suatu Pendekatan Praktis. Bandung: Pustaka Bani Quraisy
- Iriantara, Yosol. 2007. Community Relations: Konsep dan Aplikasinya, cetakan kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Dewey, John. 2002. Pengalaman dan Pendidikan. Yogyakarta: Kepel Press
- Kuswarno, Engkus. 2009. Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya. Bandung: Widya Padjadjaran
- Koentjaraningrat. 1990. *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta: Djambatan. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Los Angeles: SAGE Publication, Inc.
- Moore, H. Frazier. 2000. Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah, cetakan kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy, J. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2012. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Soerjono, Soekanto. 2013. Sosiologi; suatu pengantar. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Suparno, Ludwig. 2011. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Marketing Public Relations*. Jakarta : PT Indeks
- Tangkilisan, Nogi S. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: Grasindo
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U – LPPM UNISBA
- Hidayati, D. S. 2014. “Peningkatan Relasi Sosial melalui Social Skill Therapy pada Penderita Schizophrenia Katatonik”. Ada Pada Jurnal Online Psikologi. No. 02 Januari. Hlm. 17-28
- Pramadani, Fariz. 2014. “Pengaruh Materialisme, Prestise, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe Mewah di Kota Malang”. Malang: Universitas Brawijaya
- Andrew HO. 2009. “Kekuatan Networking”, <https://www.pembelajar.com/kekuatan-networking>. Tanggal akses 25 Juni 2018, pk.13.39 WIB.
- “Djarum Foundation”, https://id.wikipedia.org/wiki/Djarum_Foundation
- “Daftar Beasiswa”, <https://sites.google.com/site/ramadanisite/daftar-yayasan-dan-lembaga-pemberi-beasiswa>