

CSR SAMPOERNA DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI APLIKASI AYO SRC*The CSR program of Sampoerna in building a positive image through "AYO SRC" Application***Anneke Tita Vyona¹, Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M²**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: titavyona@student.telkomuniversity.ac.id¹, amaliadjuwita@telkomuniversity.com²**ABSTRAK**

Kegiatan CSR merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan keinginan perusahaan itu sendiri yang berlandaskan etika bisnis. Selain itu CSR juga berdampak pada citra perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini, Perusahaan Sampoerna dalam membangun citra positif perusahaan memanfaatkan program CSR yaitu menggunakan Aplikasi AYO SRC untuk membina warung kelontong agar dapat beradaptasi pada teknologi digital saat ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan proses wawancara bersama informan, observasi, serta dokumentasi selama penelitian berlangsung. Dalam proses penelitian terdapat beberapa manfaat program CSR Aplikasi AYO SRC yaitu meningkatkan citra perusahaan melalui program CSR Aplikasi AYO SRC serta membangun reputasi yang bagus pada perusahaan Sampoerna, selain itu program Aplikasi AYO SRC juga dapat mempertahankan *positioning* perusahaan Sampoerna dibenak warung kelontong. Kemudahan dalam program CSR Aplikasi AYO SRC juga memberikan timbal balik citra perusahaan Sampoerna yang baik dimata warung kelontong. Namun, pemanfaatan program Aplikasi AYO SRC tidak dirasakan sepenuhnya oleh mitra SRC, sehingga Sampoerna harus lebih luas dalam mengembangkan manfaat dari Aplikasi AYO SRC.

Kata kunci : Citra, Corporate Social Responsibility, SRC, Aplikasi AYO SRC, Kualitatif**ABSTRACT**

Corporate Social Responsibility (CSR) is a program done by corporations based on business ethics, their acts, and should have a positive impact on the image of a corporate. The Sampoerna Corporate attempted to create the CSR program by utilizing the AYO Sampoerna Retail Community (AYO SRC) application. This was done to help stakeholders (e.g. small private-owned mini-markets) adapt to the current technology available. In this research, the qualitative method through a descriptive approach was used. Data gathering was done through interviews, observations, and was properly documented. In the process, several benefits from the CSR program was identified. One of which is the increasing positive feedback from stakeholders towards the Sampoerna Corporation. However, the AYO SRC application utilization was not fully felt by the stakeholders, pushing Sampoerna to widen the benefit coverage of its application. .

Keywords : Images, Corporate Social Responsibility, SRC, Aplikasi AYO SRC, Qualitative**1. PENDAHULUAN**

Sampoerna dalam upaya membangun serta meningkatkan citra perusahaan memiliki program tanggung jawab sosial yaitu Sampoerna Retail Community (SRC) melalui sebuah aplikasi. Aplikasi AYO SRC (Sampoerna Retail Community) adalah aplikasi yang diluncurkan oleh Sampoerna pada tanggal 10 Mei 2019 lalu. Aplikasi ini adalah bentuk dukungan kegiatan Corporate Social Responsibility (selanjutnya dinyatakan dalam CSR) atau tanggung jawab perusahaan dari Sampoerna untuk mendukung mitra perusahaan yaitu warung kelontong ataupun grosir agar

dapat mengikuti perkembangan industri digital 4.0 dan tentunya untuk mempermudah transaksi bisnis mitra SRC serta bertujuan untuk membangun dan meningkatkan citra Sampoerna dimata pedagang warung kelontong.

Sampoerna dalam membangun dan mempertahankan citranya, antara lain melalui sebuah strategi CSR dalam bentuk program SRC dan Aplikasi AYO SRC. Kegiatan SRC dan Aplikasi AYO SRC merupakan kegiatan pendampingan pedagang warung kelontong agar dapat mengikuti cara bertransaksi di era digital dan Sampoerna ingin menanamkan pola pikir pada konsumen dari cara berbelanja konvensional menjadi berbelanja digital. Kehadiran Aplikasi AYO SRC juga menjadi jembatan antara penjual ke grosir dan juga melibatkan konsumen adalah salah satu cara yang dilakukan Sampoerna untuk membangun citranya di masyarakat luas.

Keuntungan serta perekonomian yang maju yang dirasakan oleh mitra SRC merupakan keuntungan tersendiri terhadap citra Sampoerna. Citra yang baik akan membuat Sampoerna terus meningkatkan kualitas perusahaan tersebut. Saat Aplikasi AYO SRC diluncurkan, Direktur Urusan Eksternal Sampoerna, Elvira Lianita, mengatakan bahwa aplikasi AYO SRC ini adalah bentuk dukungan proses literasi dan infrastruktur berbasis digital pada pengembangan bisnis dan penciptaan peluang.

Dalam penggunaannya, Aplikasi AYO SRC didesain agar dapat membantu warung kelontong dalam mengelola warung tersebut dengan mudah. Opsi *e-order* yang berguna untuk pemesanan stok barang secara online dengan distributor ataupun grosir sehingga alur pemesanan barang tidak berlangsung panjang. Selain itu Aplikasi AYO SRC diakui berdampak pada meningkatnya pendapatan pada warung kelontong karena terdapat promo-promo serta poin jika penjual memesan barang dan menjual barang melalui aplikasi ini. Hal tersebut merupakan strategi Sampoerna dalam membangun citra positif perusahaannya. Dengan memberikan program Aplikasi AYO SRC dengan fitur-fitur yang menguntungkan pedagang warung kelontong, maka hal tersebut menurut Sampoerna akan membangun serta meningkatkan citra positif perusahaan nya dimata pedagang kelontong ataupun masyarakat luas.

Program SRC merupakan program yang sudah dijalankan Sampoerna sejak tahun 2008 hingga saat ini, dengan harapan serta tujuan Sampoerna dapat meningkatkan serta mengembangkan perekonomian dan bisnis warung kelontong serta dapat berkembang di digital industri 4.0 sehingga mendapatkan timbal balik yaitu membangun dan meningkatkan citra positif Sampoerna. Persebaran SRC yang sudah luas meliputi hampir seluruh Indonesia, yaitu Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Papua, Bali, dan Madura. Program ini dilakukan secara kontinu ini akan tetap melakukan inovasi terhadap perkembangan mitranya agar dapat berkembang di era digital saat ini, sehingga SEC dan para warung kelontong dapat meningkatkan roda perekonomian Indonesia.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa pemain yang memiliki program serupa yaitu, Kioson dan Mitra Bukalapak. Namun adapun alasan penulis memilih program SRC dan Aplikasi AYO SRC dibandingkan Mitra Bukalapak dan Kioson dikarenakan Sampoerna merupakan perusahaan yang memberikan pedagang warung kelontong Aplikasi yang bertujuan untuk agar dapat beradaptasi pada era digital saat ini dan memudahkan transaksi antara pedagang kelontong dengan grosir nya. Menurut hasil pra riset, perusahaan bisnis yang sama hanya memberikan aplikasi hanya untuk pembayaran konsumen, bukan untuk meningkatkan skill pedagang dalam hal menggunakan teknologi untuk penjualan. Sampoerna melalui Aplikasi AYO SRC membantu para pedagang dalam meningkatkan skill berjualannya menggunakan aplikasi dan membuat jembatan komunikasi antara pedagang dan grosir, sehingga pedagang warung kelontong tidak harus membuang waktu nya untuk berbelanja di grosir. Menurut pra wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen, beberapa konsumen lebih tertarik berbelanja di mitra SRC. Mereka mengatakan bahwa hal yang paling utama adalah warung mitra SRC lebih terlihat menarik. Selain itu, para konsumen juga mengatakan bahwa program ini lebih membuat mereka lebih percaya dan melihat Sampoerna memberikan effort yang sangat besar untuk membantu UMKM.

Terkait hal tersebut, dalam membangun perusahaan, maka pergerakan bisnis suatu perusahaan di Indonesia pun diatur dalam Undang-Undang hukum perdata Pasal 1 No.3 Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (dinyatakan dalam UU PT) tentang Tanggung Jawan Sosial dan Lingkungan menjelaskan bahwa komitmen perseroan untuk berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan, baik bagi perusahaan, komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya. Pada Pasal 74 ayat 1 UU PT. menjelaskan bahwa perseroan wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Hadi (2011) menjelaskan bahwa kegiatan CSR adalah komitmen suatu perusahaan dalam membentuk dan membangun perekonomian perusahaan dengan menjalankan kegiatan etika bisnis yang dapat meningkatkan kualitas hidup perusahaan, karyawan, serta keluarga karyawan.

CSR adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam bentuk kepedulian perusahaan dalam membangun suatu kepedulian sosial dan mengikuti peraturan yang berlaku serta memberikan pengaruh dan dampak pada suatu perekonomian (Harman, dalam Widenta, 2011).

Dari dua pengertian diatas maka, program yang dijalankan Sampoerna merupakan strategi dari perusahaan tersebut untuk menerapkan tanggung jawab sosial dan merupakan wujud perhatian Sampoerna terhadap stakeholder yaitu Mitra SRC.

Untuk itu, berdasarkan pra-riset yang dilakukan penulis dari berbagai referensi dan penelitian di Perpustakaan Telkom University mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh pihak Sampoena melalui SRC, belum terdapat penelitian kegiatan CSR sebelumnya mengenai Aplikasi AYO SRC. Berdasarkan hal tersebut maka penulis akan melakukan penelitian dalam karya ilmiah bentuk skripsi dengan judul “Strategi CSR Sampoena dalam Membangun Citra Positif melalui Aplikasi AYO SRC”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Corporate Social Responsibility

Menurut Hadi (2011) kegiatan CSR adalah suatu komitmen perusahaan dalam membentuk dan membangun perekonomian perusahaan dengan menjalankan kegiatan etika bisnis yang dapat meningkatkan kualitas hidup perusahaan, karyawan, serta keluarga karyawan. Sementara Mentari (2015) menjelaskan bahwa CSR merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berdasarkan keinginan perusahaan itu sendiri yang dilandaskan etika bisnis dan moral sosial.

2.1.1 Strategi CSR

Strategi CSR merupakan aspek paling penting dalam praktik suatu bisnis perusahaan. Kegiatan CSR dipastikan dilakukan oleh perusahaan secara kontinu atau berkelanjutan, tidak hanya dilakukan secara jangka pendek. Hal tersebut dilakukan agar program CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dirasakan oleh semua lapisan masyarakat. Laash Olliver (2010) menjelaskan beberapa strategi CSR yang juga merupakan strategi bisnis, yaitu :

- 1.Strategi Keunggulan Bersaing, dimana bertujuan agar dapat membangun keunggulan persaingan perusahaan
- 2.Strategi Sumber Daya, strategi ini membuat perusahaan harus mampu menyeimbangkan sumber daya yang ada di perusahaan.
- 3.Strategi Stakeholder, strategi ini berbasis pada hubungan perusahaan dengan stakeholder.
- 4.Strategi manajemen krisis, strategi ini berkaitan dengan kesenjangan sosial serta permasalahan etis perusahaan yang dapat digabungkan dengan strategi bisnis.
- 5.Strategi Philantrophy, merupakan strategi pengelolaan lingkungan, serta penilaian dampak dari kegiatan CSR yang telah dilakukan.

2.1.2 Tujuan CSR

Dalam suatu kegiatan perusahaan atau organisasi, tentunya kegiatan tersebut memiliki tujuan bagi perusahaan atau organisasi maupun khalayak luas. Syaffudin dan Suryanto (2016) menjelaskan, adapun beberapa tujuan dari kegiatan CSR adalah sebagai berikut:

- 1.Untuk membentuk manajemen resiko perusahaan sebagai pengaman sosial organisasi atau perusahaan
- 2.Untuk menyeimbangkan perusahaan, masyarakat, dan lingkungan.
- 3.Untuk mensejahterakan kehidupan sosial ekonomi dan masyarakat.
- 4.Untuk menjaga kelestarian lingkungan.

2.1.3 Manfaat CSR

Program ataupun kegiatan CSR diharapkan membawa manfaat bagi perusahaan yang menjalankan perusahaannya. Adapun manfaat CSR menurut Syairozi (2019), yaitu :

1. Membangun serta menjaga reputasi (*goodwill*) suatu perusahaan
2. Membangun serta meningkatkan citra perusahaan
3. Mengurangi kejadian yang tidak diinginkan oleh perusahaan
4. Memberikan peluang yang besar untuk perkembangan perusahaan
5. Mempertahankan *positioning* perusahaan.
6. Mempertahankan SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada pada perusahaan
7. Mempermudah akses perusahaan terhadap modal
8. Mempermudah dalam pengambilan keputusan pada saat krisis komunikasi

9. Mempermudah pengelolaan manajemen resiko.

Selain manfaat bagi perusahaan, CSR juga bermanfaat bagi sektor masyarakat dan pemerintah. Syairozi menjelaskan (2019) menjelaskan bahwa:

a. Manfaat Bagi Masyarakat

Kegiatan atau program CSR yang diadakan oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan pemecahan masalah pada suatu daerah seperti melakukan training untuk kualitas SDM suatu daerah.

b. Manfaat Bagi Masyarakat

Dengan adanya kegiatan CSR, perusahaan dapat membantu untuk pemecahan masalah pemerintah seperti kerjasama dengan pemerintah untuk pemecahan masalah seperti masalah pendidikan, akses kesehatan, serta pembangunan fasilitas umum untuk kepentingan orang banyak.

Dalam penelitian ini, fokus penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah melihat strategi CSR Sampoerna dalam membangun citra positif melalui Aplikasi AYO SRC.

2.2 Public Relations

Menurut *International Public Relations Association (IPRA)* (dalam Andhita, 2017) mendefinisikan Public Relations sebagai berikut:

"Public Relations is a management function, of continuing and planned character, through which public and private organization and institutions seek to win and retain the standing, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interest."

IPRA menjelaskan bahwa PR merupakan manajemen perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi secara berkesinambungan serta membina hubungan yang saling pengertian serta menanggapi opini publik guna untuk kepentingan perusahaan yang lebih efisien.

Kemudian W. Emerson (dalam Nurtjahjani dan Maharani, 2018) menjelaskan bahwa Public Relations merupakan suatu cara pelayanan perusahaan atau kebijaksanaan perusahaan untuk memperoleh *goodwill* agar mendapat kepercayaan dari khalayak umum. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Public Relations merupakan kegiatan atau cara yang dilakukan satu perusahaan untuk memperoleh *goodwill*

Adapun lima pokok tugas Public Relations menurut Maria (2002), yaitu :

1. Bertanggung jawab atas informasi terkait perusahaan secara lisan ataupun tertulis.
2. Menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan dan melakukan evaluasi terhadap tanggapan umum dan publik perusahaan.
3. Membangun serta menciptakan citra perusahaan agar memperoleh kepercayaan dan goodwill dari publik dan masyarakat perusahaan.
4. Menjaga komunikasi pada publik perusahaan seperti publik internal perusahaan, pers, serta semua pihak yang terkait dengan perusahaan.
5. Membentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik yang bersifat sentral untuk pengetahuan manajemen dan kepemimpinan struktur organisasi.

Dari teori yang sudah dijabarkan maka peneliti akan melihat bagaimana citra melalui Public Relations Sampoerna untuk memperoleh goodwill dan tanggapan umum para pedagang kelontong.

2.3 Citra

Citra merupakan gambaran dari benak seseorang tentang perusahaan. Citra memiliki beragam definisi. Beberapa ahli mendefinisikan citra sebagai berikut:

a. Philip Kotler (2000)

the set of beliefs, ideas, and impression a persons hold regarding and object. People attitudes and action toward an object are highly conditioned by that object image."

Kotler mendefinisikan bahwa citra merupakan sekumpulan kepercayaan, gagasan, serta kesan dibenak atau pikiran seseorang terhadap suatu objek. Kesan tersebut ada dikarenakan kondisi yang dibentuk oleh objek itu sendiri.

b.Keller (2013)

Keller (2013) mendefinisikan bahwa citra organisasi merupakan pandangan terhadap suatu organisasi atau perusahaan yang menggambarkan kondisi organisasi atau perusahaan tersebut pada ingatan konsumen (Indahingwati, 2019).

c. Bill Canton

Bill Canton (dalam Syariffudin dan Suryanto, 2016) menjelaskan definisi citra. Canton menjelaskan bahwa citra merupakan kesan, perasaan, dan gambaran dari publik tentang suatu perusahaan.

d. Frank Jefkins

Jefkins (dalam Syariffudin dan Suryanto, 2016) mendefinisikan citra adalah kesan atau gambaran yang muncul dari pengalaman atau pengetahuan seorang individu.

Dari beberapa definisi para ahli, maka citra merupakan suatu pandangan dari seorang individu atau cara khalayak memandang suatu perusahaan atau organisasi. Pandangan dapat muncul dari suatu pengalaman atau pengetahuan individu atau khalayak mengenai perusahaan tersebut.

2.3.1 Jenis Citra

Dalam citra, terdapat beberapa jenis citra yang dibagi menjadi lima jenis menurut Jefkins (2003), yaitu:

1. Citra bayangan

Citra bayangan merupakan citra yang melekat pada pemimpin dari organisasi tersebut. Sehingga anggota organisasi atau perusahaan menganggap jika khalayak merasa tertarik pada pemimpin nya, maka mereka menaggangap semua khalayak memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

2. Citra yang berlaku (*current image*)

Citra yang berlaku merupakan pandangan dari pihak eksternal suatu perusahaan atau organisasi atau citra yang dibentuk oleh publik. Citra ini terbentuk dikarenakan pengalaman dari pihak eksternal yang bersifat sementara. Sehingga citra bayangan bisa menciptakan citra yang tersebut berbeda dengan citra yang berlaku, disinilah tugas seorang *Public Relation Officer* (PRO) untuk mengkomunikasi pada pihak luar.

3. Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan citra keseluruhan suatu organisasi atau perusahaan tersebut. Citra ini terbentuk berdasarkan sejarah perusahaan yang baik, kestabilan keuangan perusahaan, kualitas produk yang baik, keberhasilan kegiatan ekspor dan impor, hubungan dengan dengan *stakeholder* yang baik, dan reputasi yang baik. Sehingga yang dimaksud citra perusahaan bukan berasal dari citra pemimpin suatu perusahaan ataupun citra yang dibentuk oleh publik, melainkan citra yang terbentuk dikarenakan kualitas dari keseluruhan perusahaan.

4. Citra yang diharapkan (*wish image*)

Citra harapan merupakan citra baik yang diharapkan oleh manajemen suatu perusahaan atau organisasi. Citra yang diharapkan merupakan lebih baik daripada citra yang ada walaupun sebenarnya untuk menciptakan citra yang baik dimata khalayak butuh *effort* yang tinggi sehingga perusahaan atau organisasi harus berusaha keras untuk membangun citra baik tersebut.

5. Citra majemuk

Citra majemuk merupakan citra yang ada dikarenakan jumlah pegawai yang ada, cabang ataupun perwakilan suatu perusahaan atau organisasi. Akan tetapi hal tersebut belum dapat dipastikan citra tersebut sama dengan citra perusahaan yang sebenarnya. Hal ini tergantung pada individu pegawai dan perusahaan harus dapat menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dan menegakkan citra perusahaan secara keseluruhan.

2.3.2 Faktor Pembentuk Citra

Selain itu adapun beberapa faktor pembentuk citra lainnya menurut Syariffudin dan Suryanto (2016), yaitu:

1. Identitas Fisik

Identitas fisik adalah identitas yang bisa dilihat secara fisik melalui pengenalan visual, audio, dan media komunikasi. Dalam pengenalan visual, biasanya dapat dilihat dari logo, gedung, dan lobi sebuah kantor. Kemudian dalam pengenalan audio biasanya dapat didengarkan dari *jingle* perusahaan yang berhubungan dengan corak organisasi perusahaan. Kemudian pengenalan media merupakan identitas yang berupa pengenalan melalui *company profile*, brosur, laporan tahunan perusahaan, dan berita. Namun biasanya pengenalan suatu perusahaan biasanya mencerminkan identitas citranya melalui visi dan misi.

2. Identitas Non-fisik

Identitas non-fisik merupakan identitas perusahaan yang tidak terlihat seperti sejarah perusahaan, budaya dalam organisasi perusahaan, kepercayaan perusahaan dan nilai kemanusiaan yang digunakan perusahaan.

3. Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan

Selanjutnya, faktor pembentuk citra adalah kualitas hasil, mutu, dan pelayanan. Poin ini adalah citra dapat dibentuk dari produk atau jasa dengan produk yang baik. Karena produk atau jasa yang dengan mutu yang baik akan mencerminkan kualitas suatu perusahaan. Selain mutu produk atau jasa, pelayanan yang baik juga akan menjadi hal yang penting bagi khalayak.

4. Aktivitas dan Pola Hubungan

Aktivitas dan pola hubungan adalah relasi atau hubungan antara publik dan perusahaan. Produk atau jasa yang baik, serta pelayanan yang baik tidak lepas dari hubungan perusahaan dengan khalayak yang baik. Sehingga, hubungan tersebut akan mencerminkan citra perusahaan yang baik.

2.3.3 Proses Pembentuk Citra

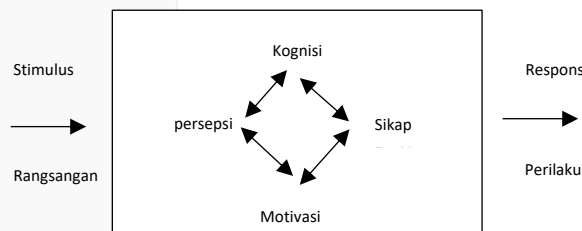


Diagram dijelaskan menurut Syariffudin dan Suryanto (2016), sebagai berikut:

a. Stimulus

Stimulus dalam pembentuk citra merupakan informasi yang berasal dari luar yang menterjemahkan sebuah proses pembentuk citra.

b. Persepsi

Persepsi adalah hasil pengamatan yang berasal dari luar yang menjadi suatu pemahaman.

c. Kognisi

Kognisi adalah aspek pengetahuan yang berkaitan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.

d. Motivasi

Motivasi dalam proses pembentukan citra adalah kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.

e. Sikap

Sikap dalam proses pembentukan citra adalah suatu hasil evaluasi yang positif atau negatif terhadap suatu penggunaan suatu produk atau jasa.

f. Perilaku

Perilaku merupakan penggambaran respon seorang individu yang berasal dari dalam diri nya ataupun lingkungannya.

g. Respons

Respons merupakan proses pembentukan citra yang berupa aktivitas individu berupa tindakan sebagai hasil aksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Dari diagram proses terbentuknya citra maka dapat disimpulkan bahwa citra terbentuk berawal dari sebuah rangsangan atau yang disebut dengan stimulus. Kemudian dari rangsangan terbentuk suatu persepsi yang menjadi pemahaman seorang individu yang membentuk sebuah kognisi yaitu suatu bentuk kepercayaan, ide, maupun konsep. Setelah terbentuknya pemahaman dan kognisi, terdapat motivasi yaitu suatu kepuasan individu yang membuat adanya penilaian positif atau negatif suatu produk atau jasa suatu perusahaan atau organisasi dan terdapat perilaku yang menggambarkan respons dari penggunaan suatu produk atau jasa tersebut. Respons tersebut merupakan hasil dari suatu rangsangan atau stimulus di awal.

2.3.4 Manfaat Citra

Citra merupakan gambaran mengenai suatu objek. Dalam penelitian ini, citra dikaitkan dengan citra perusahaan dimana bagaimana khalayak menggambarkan suatu perusahaan. Siswanto Sutojo (dalam Naufalia, 2016) menjelaskan adanya manfaat dari citra, yaitu:

- a. Memperkuat identitas dan melindungi perusahaan dan pesaing atau kompetitor. Sehingga identitas perusahaan tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain sehingga memiliki daya saing yang kuat.
- b. Citra yang baik akan mendapatkan perlindungan dari masyarakat saat terjadi krisis. Ketika krisis terjadi, perusahaan tidak harus mencari dukungan. Karena citra yang sudah dibangun dibenak masyarakat akan dilindungi oleh masyarakat lagi.
- c. Citra yang baik dapat menjadi aset penting bagi perusahaan dan menjadi roda penggerak jalannya perusahaan tersebut.
- d. Citra yang baik akan mempermudah strategi pemasaran. Jika perusahaan akan meluncurkan produk baru di pasar, maka strategi pemasaran akan lebih mudah karena citra yang sudah terbentuk di benak khalayak.
- e. Citra yang baik dapat akan membuat biaya kegiatan pemasaran lebih minim karena perusahaan sudah memiliki pandangan yang baik di masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba meneliti dari sudut pandang yaitu faktor pembentuk citra pada strategi csr Sampoerna dalam membangun citra melalui Aplikasi AYO SRC.

2.4 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan UU. No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha milik perseorangan. Hamid (2005) menyebutkan bahwa sektor usaha kecil dan menengah atau yang disebut UMKM diharapkan dapat berpotensi untuk mengatasi masalah utama di negara Indonesia, yaitu kemiskinan dan pengangguran. Oleh sebab itu, masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan atau pengangguran dapat dipastikan membutuhkan lapangan kerja yang luas seperti kesempatan untuk membuka unit usaha ekonomi kecil atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (selanjutnya dinyatakan dalam UMKM) (Budiarto, 2015). Kehadiran UMKM berperan sangat penting dalam pembangunan negara dan sekaligus dalam pembangunan ekonomi negara, khususnya untuk membuka lapangan pekerjaan (Abduh, 2017).

2.5 New Media

New media merupakan teknologi berbasis komputer yaitu internet, email, telepon seluler dan kabel digital (West dan Turner, 2008 dalam Prasetyo, 2018). Sementara Belch dan Belch (2003) menyatakan bahwa new media merupakan alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan karena new media bersifat personal serta interaktif. Kemudian Suatu perusahaan menggunakan internet bertujuan untuk membuat suatu web interaktif agar konsumen atau pelanggan dapat menjadi bagian dari komunikasi terpadu di perusahaan tersebut (Praseyo, 2018).

Sehingga dari uraian teori diatas new media adalah teknologi baru yang berbasis komputer dan jaringan internet yang merupakan jembatan antara khalayak atau konsumen dengan suatu perusahaan atau penjual yang bersifat interaktif.

Adapun beberapa karakteristik New Media menurut Vera (2016), yaitu :

1. Tidak terhambat ruang dan waktu
2. Fleksibilitas, dimana *new media* dapat menyajikan informasi dengan bentuk gambar, video, audio, maupun grafis.
3. *Immediacy*, merupakan *new media* dapat menyampaikan informasi pada saat suatu peristiwa terjadi dan sesegera mungkin.
4. *Hypertextuality*, semua informasi terkait antara satu dengan yang lain melalui hyperlink
5. Interaktivitas adalah *new media* membuat jalinan komunikasi terhadap manusia dan mesin.
6. *Multimediality* media baru yang berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal.
7. *New Media* tidak memerlukan biaya yang banyak. Selain itu *new media* juga merupakan suatu hal yang ramah lingkungan.
8. Perpanjangan akses yang lebih mudah bisa dilakukan dimanapun.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti meneliti tentang Aplikasi AYO SRC berdasarkan karakteristik New-Media yaitu: a) Tidak Terhambat Ruang dan Waktu, b) Fleksibilitas, dan c) Immediacy pada penelitian strategi CSR dalam membangun citra melalui Aplikasi AYO SRC.

2.6 E-Commerce

Kuswiratmo mengemukakan definisi e-commerce adalah transaksi penjualan, pembelian, dan pembayaran suatu produk ataupun jasa yang menggunakan komputer dan komunikasi digital (Helmalia dan Afrinawati, 2018). Lee, King, Chung, E-commerce adalah konsep proses transaksi jual beli suatu produk atau jasa melalui internet (Nuryanti, 2013). Sehingga dari dua definisi tersebut menjelaskan bahwa e-commerce merupakan transaksi jual beli yang dilakukan menggunakan jaringan internet.

E-commerce merupakan bagian daripada e-bisnis. Helmia dan Afrinawati (2018) menjelaskan bahwa e-commerce merupakan bagian dari e-bisnis dan diproses melalui elektronik dan jaringan komunikasi yang terkait. Kemudian Kotler (2005) menjelaskan e-bisnis merupakan hal yang spesifik dari e-commerce karena e-commerce dapat memberikan informasi suatu produk atau jasa secara detail meliputi informasi perusahaan, kebijakan, produk, serta peluang kerja dan menawarkan sebuah transaksi.

Pada penelitian ini, Aplikasi AYO SRC merupakan sebuah Aplikasi yang didalamnya terdapat transaksi jual beli antara pedagang warung kelontong dan grosirnya. Kaitan Aplikasi AYO SRC dan E-commerce adalah pedagang warung kelontong dan grosir dapat melakukan transaksi jual beli menggunakan aplikasi tersebut, kemudian dalam transaksi tersebut otomatis akan meraih keuntungan bagi kedua belah pihak.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah postpositivistik. Suryani dan Hendryadi (2015) mengatakan bahwa karakteristik dari post positivistik merupakan pencarian makna dari sebuah data. Pada penelitian ini, peneliti ingin mencoba memahami dan mengetahui kegiatan CSR Sampoerna dalam membangun citra melalui Aplikasi AYO SRC. Hal tersebut dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Selanjutnya, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan peneliti ingin mengambil data melalui komunikasi secara langsung dengan informan dengan hasil penelitian yang apa adanya. Kemudian peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian. Dimana peneliti akan mengungkapkan fakta pada penelitian tanpa adanya manipulasi.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu fenomena atau permasalahan yang akan dibahas dalam suatu penelitian. Sugiyono (2014) menjelaskan objek penelitian adalah peneliti membahas tiga aspek, yaitu: aktivitas, masyarakat, dan tempat. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diambil adalah program CSR Sampoerna yaitu Aplikasi AYO SRC dalam membangun citra positif perusahaan Sampoerna.

Sedangkan subjek penelitian adalah orang atau sumber informasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian ini adalah Public Relations Sampoerna, SRCCoach dan pedagang UMKM SRC yang menggunakan Aplikasi AYO SRC.

3.3. Unit Analisis Penelitian

Unit Analisis	Sub Unit Analisis	Indikator
CSR Sampoerna	Manfaat CSR (menurut Syairozi, 2019)	1. Membangun serta menjaga reputasi perusahaan 2. Membangun dan meningkatkan citra perusahaan 3. Mempertahankan positioning perusahaan
	Faktor Pembentuk Citra (menurut Syariffudin dan Suryanto, 2016)	1. Identitas Fisik 2. Identitas Non-Fisik 3. Kualitas Hasil, Mutu, dan Pelayanan 4. Aktivitas dan Pola Hubungan
	Aplikasi AYO SRC	Melalui Karakteristik New Media: 1. Tidak terhambat ruang dan waktu 2. Fleksibilitas 3. <i>Immediacy</i>

Sumber : Olahan Penulis

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan instrumen yang penting pada penelitian. Sugiyono (2014) menjelaskan pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam suatu penelitian, karena tujuan dari penelitian tersebut untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi. Observasi adalah pengamatan yang dilakukan peneliti kemudian mencatat peristiwa dalam suatu yang berkaitan dengan pengetahuan proposional maupun pengetahuan yang diperoleh oleh mata (Moleong, 2009).
2. Wawancara. Wawancara adalah interaksi antara peneliti dan informan.
3. Dokumentasi. Dokumentasi merupakan bukti ataupun dokumen yang berkenaan dengan kegiatan yang mana dihasilkan dari suatu informasi, fakta, dan data (Ibrahim, 2015)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi di lapangan saat melakukan penelitian. Kemudian, peneliti juga melakukan wawancara kepada informan utama, informan pendukung, dan informan ahli untuk mendapatkan informasi mengenai penggunaan Aplikasi AYO SRC. Setelah itu peneliti melakukan dokumentasi guna menjadi bukti ataupun dokumen.

3.5. Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data, terdapat tiga tahap analisis dalam penelitian (Ibrahim, 2014), yaitu

1. Reduksi data. Reduksi data adalah peneliti akan menyusun data lapangan, membuat rangkuman, serta membuat kategori data yang sesuai dengan fokus penelitian. Dalam hal ini peneliti

menyusun data, merangkum, serta mengkategorikan hasil penelitian dengan informan dalam penelitian kegiatan CSR Sampoerna melalui Aplikasi AYO SRC untuk membangun citra Sampoerna.

2. Display Data. Display data menurut Pawito (2007) merupakan langkah menjadikan data menjadi satu kesatuan yang utuh (Ibrahim, 2015). Singkatnya, display data merupakan bagaimana peneliti menguraikan hasil penelitian. Dalam penelitian kegiatan CSR Sampoerna melalui Aplikasi AYO SRC guna membangun citra Sampoerna, peneliti mendeskripsikan hasil penelitian dengan menguraikan hasil penelitian.
3. Verifikasi. Verifikasi merupakan penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan (Ibrahim, 2015).

3.6. Teknik Keabsahan Data

Dalam suatu penelitian, kebenaran dalam hasil penelitian harus diuji untuk melihat penelitian tersebut valid atau sah. Untuk itu dilakukan teknik keabsahan data untuk melihat valid atau sah suatu data penelitian tersebut. Dalam teknik keabsahan data, teknik yang digunakan adalah triangulasi data. Terdapat empat jenis triangulasi data (Fitrah dan Luthfiyah, 2017), yaitu :

1. Triangulasi dengan sumber, adalah teknik keabsahan data dimana peneliti mengecek kembali hasil penelitian dengan cara membandingkan kredibilitas informasi dengan informan ahli.
2. Triangulasi dengan metode, adalah teknik keabsahan data mengecek kebenaran suatu penelitian dengan membandingkan dengan penelitian yang sama.
3. Triangulasi dengan penyidik, adalah teknik keabsahan data menggunakan penyidik dan pengamat lainnya untuk memeriksa kredibilitas data.
4. Triangulasi dengan teori, adalah teknik keabsahan data berdasarkan data fakta tertentu yang tidak dapat diperiksa kredibilitasnya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik keabsahan data yaitu triangulasi dengan sumber dengan cara pengecekan hasil penelitian dengan informan ahli untuk hasil penelitian yang valid.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Manfaat CSR

a. Membangun dan Menjaga Reputasi Perusahaan

Dalam hasil penelitian, program CSR memberikan manfaat bagi perusahaan. Salah satu manfaat dari program CSR menurut teori dan hasil penelitian adalah membangun dan menjaga reputasi suatu perusahaan. Program CSR Aplikasi AYO SRC dalam hasil penelitian merupakan salah satu program CSR Sampoerna untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan. Adapun cara yang digunakan adalah dengan membuat fitur Aplikasi dengan mudah dan sederhana sehingga dapat digunakan oleh mitra SRC dengan mudah. Selain itu, aplikasi yang diberikan pada pedagang juga dirancang sesederhana mungkin. Mengingat Sampoerna harus memberikan kemudahan pada pedagang warung kelontong agar warung kelontong dapat bertahan dan berkembang di industri digital saat ini.

Dalam membangun dan menjaga reputasi Sampoerna memberikan aplikasi untuk berdagang dan bertransaksi sebagai media, dan aplikasi tersebut dibuat sesederhana mungkin agar pedagang tidak kebingungan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dengan aplikasi ini merupakan cara Sampoerna ingin membangun dan menjaga reputasi perusahaan pada stakeholdernya dengan Aplikasi AYO SRC dimana aplikasi ini berpengaruh pada reputasi perusahaan Sampoerna dimata mitra SRC.

b. Membangun serta Meningkatkan Citra

Dalam program CSR Aplikasi AYO SRC, Sampoerna ingin membangun dan meningkatkan citra perusahaan pada mitra SRC. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan Sampoerna dipandang baik oleh masyarakat khususnya mitra SRC. Dalam hasil penelitian mitra SRC selaku informan pendukung menilai bahwa program Aplikasi AYO SRC merupakan program yang memberikan manfaat pada mitra SRC. Program ini dinilai membantu mitra SRC dalam kegiatan bisnis yang mereka jalankan. Program CSR Aplikasi AYO SRC merupakan program yang berguna untuk mengembangkan keterampilan mitra SRC sebagai stakeholder eksternal. Keterampilan dari program Aplikasi

AYO SRC membantu mitra SRC agar dapat membuat warung kelontong mitra menjadi warung kekinian layaknya seperti warung digital.

Menurut informan, banyak manfaat yang dirasakan dari Aplikasi AYO SRC sehingga dari hasil penelitian, citra yang terbentuk dibenak mitra terbentuk baik. Citra Sampoerna yang terbentuk baik pada mitra SRC akan memberikan dampak positif pada perusahaan sehingga akan berdampak pada memperkuat image perusahaan Sampoerna pada mitra SRC.

c. Mempertahankan Positioning Perusahaan

Dalam program CSR, salah satu manfaat bagi perusahaan adalah untuk mempertahankan positioning perusahaan. Dalam mempertahankan positioning, perusahaan Sampoerna harus bisa mempertahankan *brand* nya dalam benak dan ingatan masyarakat terutama mitra SRC. Dalam hasil penelitian, program CSR Aplikasi AYO SRC dapat mempertahankan *brand* nya dibenak mitra SRC, namun tidak bagi masyarakat umum. Dalam hasil wawancara bersama informan utama, beliau menjelaskan bahwa program CSR Aplikasi AYO SRC dikenal bukan program CSR dari Sampoerna. Masyarakat hanya mengetahui bahwa program ini berdiri sendiri. Berbeda dengan mitra SRC yang memiliki pengetahuan tentang program Aplikasi AYO SRC bahwa program ini merupakan program CSR dari PT. Sampoerna.

Dalam mempertahankan positioning perusahaan, Sampoerna meluncurkan Aplikasi AYO SRC yang digunakan untuk membina mitra SRC sebagai salah satu cara untuk mempertahankan *brand* dibenak mitra SRC. Adapun cara mempertahankan positioning perusahaan oleh Sampoerna melalui program CSR Sampoerna yaitu dengan memberikan Aplikasi AYO SRC yang memudahkan mitra SRC dalam melakukan transaksi, kemudian menjaga hubungan komunikasi dengan *stakeholder* yaitu mitra SRC.

4.2. Faktor Pembentuk Citra

1. Identitas Fisik

Identitas fisik perusahaan merupakan identitas yang terlihat oleh perusahaan, seperti; nama perusahaan, logo perusahaan, gedung, serta visi dan misi. Dalam pembahasan bagian ini, peneliti akan membahas profil Sampoerna dan kegiatan CSR nya yaitu Program SRC dan Aplikasi AYO SRC. PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk merupakan nama lengkap dari perusahaan Sampoerna. Perusahaan ini didirikan pada 1913 oleh Liem Seeng Tee seorang imigran dari Cina. Kantor pusat Sampoerna terletak di Kota Surabaya.

Dalam hasil penelitian, logo Sampoerna memiliki filosofi bahwa singa jantan yang berarti laki-laki yang bekerja dan singa betina yang mengikuti kodratnya sebagai wanita yaitu mengurus anak. Terdapat slogan dalam logo nya yaitu 'Anggarda Paramita' yang berarti 'Menuju Kesempurnaan', kemudian terdapat sembilan bintang yang merupakan angka keberuntungan. Kemudian pada logo terdapat tanda dari visi dan misi perusahaan Sampoerna.

Tanda tersebut direpresentasikan sebagai tangan-tangan yang diletakkan pada visi dan misi Sampoerna. Tangan-tangan tersebut merupakan kebanggaan Sampoerna dengan keberhasilan perusahaannya yang tidak terlepas dari kontribusi masyarakat luas. Sampoerna memiliki Visi perusahaan yaitu 'Menjadi Perusahaan yang Paling Terkemuka di Indonesia' dan memiliki Misi " 'tangan-tangan' yang mewakili kepentingan utama perusahaan yang harus dirangkul."

Sampoerna sudah mendapatkan identitas fisik, dimana masyarakat luas sudah tahu perusahaan ini hanya dari logo nya saja. Namun, untuk memperkuat citra nya, Sampoerna mencoba melakukan strategi CSR melalui Aplikasi AYO SRC. Melalui Public Relations nya, Sampoerna membuat program tersebut dengan tujuan untuk membina dan mendampingi masyarakat khususnya pedagang warung kelontong sebagai stakeholder perusahaan. Hal tersebut dilakukan Sampoerna agar dapat mempertahankan citra nya di mata dan benak publik. Program SRC sudah ada sejak tahun 2008 dan diikuti Aplikasi AYO SRC pada tahun 2019 yang lalu. Walaupun produk SRC dan Aplikasi merupakan afiliasi Sampoerna, namun dari logo program tersebut tetap terdapat logo 'tangan-tangan' yang merupakan ikon dari perusahaan Sampoerna.

2. Identitas Non-Fisik

Identitas Non-Fisik merupakan identitas perusahaan yang tidak terlihat. Seperti; sejarah perusahaan ataupun pilar perusahaan. Jika dilihat dari sejarahnya, Sampoerna merupakan perusahaan yang didirikan di Kota Surabaya oleh Liem Seen Tee dengan produk pertamanya adalah 'DjiSamSoe'. Kemudian pada tahun 1959, bisnis Sampoerna dilanjutkan pada anak Liem Seeng Tee yaitu Aga. Bisnis ini meraih kesuksesan hingga saat ini sehingga Sampoerna melakukan ekspansi dan investasi pada perusahaannya.

Dalam perjalanan bisnisnya Sampoerna menggunakan empat pilar dalam perusahaan nya. Seperti hasil penelitian diatas, dari empat pilar tersebut, penelitian ini mengkaji tentang pilar pertama, yaitu **Peningkatan Ekonomi Masyarakat**. Pilar peningkatan ekonomi masyarakat merupakan pilar yang berisi program-program yang dilakukan Sampoerna untuk pemberdayaan masyarakat, pemberdayaan UMKM, dan pusat pelatihan kewirausahaan. Dalam pengimplementasian pilar ini, dalam penelitian ini Sampoerna membuat program SRC dan Aplikasi AYO SRC guna membantu pemberdayaan warung kelontong. Program ini merupakan cara terimakasih Sampoerna pada warung kelontong sebagai stakeholder perusahaan.

Pemberdayaan ekonomi masyarakat terutama warung kelontong merupakan hal yang penting bagi Sampoerna. Sehingga program ini selain untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan Sampoerna, program ini juga bertujuan untuk membantu warung kelontong.

3. Kualitas Hasil, Mutu, dan Pelayanan

Kualitas Hasil, Mutu, dan Pelayanan merupakan hal yang diperhatikan dalam membangun dan meningkatkan citra.Keunggulan pelayanan merupakan hal yang dinilai sebagai hal yang membangun dan meningkatkan citra perusahaan. Sampoerna melalui program SRC dan Aplikasi AYO SRC merupakan pelayanan dari Sampoerna sebagai faktor pembentuk citra perusahaan. Kemudahan Aplikasi AYO SRC dan membantu dalam hubungan komunikasi antara warung kelontong dan grosir merupakan pelayanan yang dapat membangun citra baik perusahaan.

Selain itu, terdapat fitur e-order dimana warung kelontong dapat memesan apa saja untuk mengisi warung nya dan tidak harus pergi meninggalkan warung dan memilih di toko grosir. Pada aplikasi ini, pelayanan yang diberikan Sampoerna adalah kemudahan dalam transaksi. Selanjutnya, Sampoerna juga memberikan informasi-informasi mengenai kegiatan SRC pada aplikasi tersebut. Sehingga hal semacam pelayanan ini merupakan faktor yang baik untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan.

4. Aktivitas dan Pola Hubungan

Aktivitas dan pola hubungan merupakan relasi atau hubungan antara perusahaan dan publik. Perusahaan yang jujur dalam keadaan apapun akan mendapatkan nilai plus dimata dan benak masyarakat luas. Dalam hal ini, Sampoerna melalui program SRC dan Aplikasi AYO SRC melakukan pembinaan pada warung kelontong guna untuk membina hubungan yang baik.

Walaupun Sampoerna memberikan Aplikasi AYO SRC untuk para pedagang warung kelontong, namun Sampoerna juga tidak lepas tangan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Sampoerna melalui SRC Coach tiap minggunya selalu melakukan pemantauan dan mendatangi warung-warung untuk memastikan warung-warung tidak ada kesulitan dalam menggunakan aplikasi.

Selain itu, untuk membina hubungan yang baik, Sampoerna juga memberikan penghargaan kepada warung kelontong sebagai ucapan terimakasih sudah mau bekerjasama dengan Sampoerna. Hal itu juga sebagai alat agar warung kelontong tetap ingin bekerja sama dengan Sampoerna.

4.3 Aplikasi AYO SRC

a. Tidak terhambat ruang dan waktu

Aplikasi AYO SRC merupakan aplikasi dengan kriteria new media yang tidak terhambat ruang dan waktu. Aplikasi ini dapat digunakan kapan saja dan dimana saja. Warung kelontong bebas menggunakan aplikasi ini sesuai kapanpun dan dimanapun mereka inginkan. Aplikasi AYO SRC adalah aplikasi yang menghubungkan warung kelontong dengan grosirnya. Adapun kelebihan dari aplikasi ini adalah warung kelontong tidak harus takut kehabisan produk. Karena didalam aplikasi akan terdapat informasi yang menjelaskan barang atau tidak.

Berdasarkan hasil penelitian, Aplikasi AYO SRC dapat digunakan kapan saja oleh warung kelontong. Tidak ada hambatan waktu untuk menggunakan aplikasi ini. Warung kelontong hanya membutuhkan gadget untuk mengakses aplikasi ini dan kemudian mereka dapat mengakses aplikasi ini kapanpun dan dimanapun.

b. Fleksibilitas

Fleksibilitas merupakan karakteristik *new media* dapat menyediakan informasi berupa gambar, video, audio, maupun grafis. Aplikasi AYO SRC berdasarkan hasil penelitian dalam aplikasi terdapat gambar-gambar untuk menjelaskan informasi secara detail. Namun pada Aplikasi AYO SRC tidak terdapat video ataupun audio. Aplikasi tersebut lebih menyampaikan informasi menggunakan gambar-gambar. Seperti hasil penelitian yang sebelumnya sudah dijelaskan oleh peneliti, Aplikasi AYO SRC sangat detail menggunakan gambar, tulisan, serta grafis nya dalam

menjelaskan langkah-langkah apa saja selanjutnya yang akan dilakukan ketika memesan produk dalam aplikasi tersebut.

Aplikasi AYO SRC juga menampilkan gambar tiap produk, sehingga hal tersebut tidak membuat pemilik warung kelontong bingung ketika hendak memesan produk atau barang. Selain itu, gambar-gambar tersebut akan dijelaskan melalui kolom detail produk dan harga produk. Pada saat memesan produk, Aplikasi AYO SRC juga dengan jelas menjelaskan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh pemilik warung kelontong. Aplikasi ini juga detail, karena pemilik warung kelontong dapat menjelaskan alamat warung, sehingga pemilik warung kelontong dapat menggambarkan dimana lokasi persis warung. Selain itu, terdapat kolom catatan yang berfungsi agar pemilik warung kelontong dapat meninggalkan pesan pada toko grosir. Catatan tersebut dapat digunakan jika warung kelontong ingin menjemput atau meminta diantar barang pesanan nya pada pukul yang telah ditentukan. Selain itu, kolom catatan juga bisa digunakan untuk kepentingan pesan-pesan lainnya. Tergantung bagaimana warung kelontong menggunakan kolom tersebut.

Hal yang detail lainnya adalah, terdapat 'riwayat belanja'. Dalam riwayat belanja akan diberikan informasi seperti status pembelian. Status bisa berubah-ubah mengikuti proses pemesanan. Ketika warung kelontong sudah memesan namun belum di proses, riwayat belanja akan memberikan status 'pesanan baru' dengan tulisan warna putih latar belakang tulisan nya adalah kuning. Kemudian, ketika pesanan warung kelontong sudah di proses oleh grosir, maka tulisan status riwayat pemesanan akan berubah menjadi 'diproses' dengan tulisan berwarna merah. Ketika pesanan sudah diterima oleh warung kelontong, maka status riwayat pemesanan akan berubah menjadi 'pesanan diterima' dengan tulisan berwarna kuning.

Dengan gambar, tulisan, serta grafis yang detail, maka kedua informan mengaku bahwa mereka senang saat Sampoerna dapat memberikan fasilitas berupa Aplikasi AYO SRC. Menurut Bapak Andika, aplikasi ini sangat menguntungkan beliau sekaligus memudahkan beliau. Sehingga beliau tidak harus pergi dengan waktu yang cukup lama untuk memilih barang atau produk di toko grosir. Dengan gambar serta langkah-langkah yang jelas, beliau hanya tinggal memilih produk apa yang ia inginkan untuk kebutuhan warung nya.

c. Immediacy

Immediacy merupakan karakteristik *new media*, dimana informasi dapat disampaikan pada waktu yang bersamaan dimana suatu peristiwa yang terjadi sesegera mungkin disampaikan informasinya. Pada Aplikasi AYO SRC, terdapat fitur notifikasi yang berfungsi memberitahu informasi-informasi dari pihak Sampoerna atau dari grosir. Berdasarkan hasil penelitian dengan informan, beberapa kegiatan untuk pengembangan SRC, Sampoerna membuat program RBT yang diinformasi melalui aplikasi melalui notifikasi. Sehingga program tersebut dapat sampai pada akun-akun warung kelontong atau grosir secara bersamaan.

Berdasarkan hasil penelitian, informan menjelaskan bahwa banyak informasi yang mereka dapatkan melalui Aplikasi AYO SRC. Informasi-informasi mengenai kegiatan program SRC langsung diberitakan di Aplikasi AYO SRC sehingga warung kelontong bisa langsung mengakses berita di waktu yang bersamaan. Informasi dari paguyuban SRC juga bisa secara langsung diakses di Aplikasi AYO SRC.

Perfoma Aplikasi AYO SRC juga hal yang penting dalam membangun citra. Informan ahli menjelaskan bahwa banyaknya perbaikan aplikasi dan beberapa fitur yang tidak berfungsi dengan benar akan menyebabkan buruknya citra perusahaan. Sehingga informan ahli menyebutkan bahwa perlunya pengelolaan aplikasi dari perusahaan sendiri.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal yang sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian. Beberapa kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Program CSR Aplikasi AYO SRC merupakan program yang dilakukan untuk pengembangan dan pembinaan mitra SRC yang dilakukan oleh perusahaan Sampoerna. Program ini diharapkan akan berdampak dan bermanfaat baik pada mitra SRC dan perusahaan Sampoerna. Program CSR Aplikasi AYO SRC tentu nya memiliki manfaat khususnya pada perusahaan Sampoerna sendiri. Membangun serta meningkatkan reputasi merupakan manfaat dari program CSR Aplikasi AYO SRC. Program CSR Aplikasi AYO SRC merupakan program ekosistem baru yang diberikan oleh Sampoerna untuk membantu warung kelontong dalam menjalankan bisnis di era digital saat ini dan berguna untuk menjaga reputasi perusahaan Sampoerna sendiri. Kepedulian Sampoerna agar mitra SRC dapat

aware terhadap teknologi digital merupakan cara agar reputasi perusahaan tetap baik dimata mitra SRC. Selain membuat reputasi yang baik, program CSR Sampoerna juga bermanfaat dalam membangun dan meningkatkan citra. Aplikasi AYO SRC diluncurkan sebagai cara agar mitra SRC dapat memanfaatkan aplikasi tersebut untuk berkembang di teknologi digital saat ini. Kemudahan- kemudahan yang dapat digunakan pada Aplikasi AYO SRC merupakan cara agar Sampoerna dapat membangun citra baik pada perusahaan. Fitur *e-order* merupakan salah satu kemudahan yang diberikan Sampoerna agar mitra SRC dapat menggunakan Aplikasi AYO SRC untuk bertransaksi dan berdagang.

2. Mengenai citra program Aplikasi AYO SRC saat ini, menurut hasil wawancara dengan mitra SRC sebagai informan adalah program Aplikasi AYO SRC merupakan aplikasi berdagang digital yang bagus dari Sampoerna. Namun informan utama menjelaskan bahwa masih banyak masyarakat luas yang masih beranggapan bahwa Aplikasi AYO SRC adalah aplikasi yang berdiri sendiri bukan dari program CSR Sampoerna.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

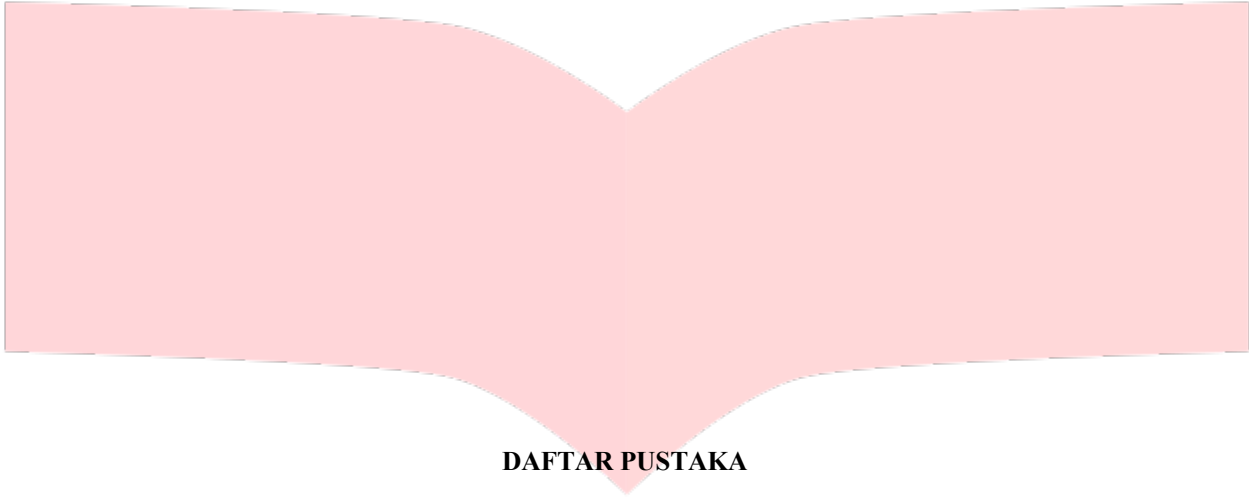
5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Sampoerna harus lebih meningkatkan pengetahuan pada masyarakat luas bahwa Aplikasi AYO SRC adalah program CSR dari perusahaan Sampoerna.
2. Memberikan identitas logo Sampoerna pada program Aplikasi AYO SRC, sehingga Aplikasi AYO SRC dikenal sebagai program CSR dari perusahaan Sampoerna.

5.2.2 Saran Akademis

1. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan penelitian lebih mendalam tentang CSR Sampoerna dalam meningkatkan citra melalui Aplikasi AYO SRC.
2. Peneliti dapat menggali informasi yang lebih mengenai CSR Sampoerna tidak hanya dari kegiatan manfaat CSR namun bisa dilihat dari strategi CSR perusahaan Sampoerna.



DAFTAR PUSTAKA

- Gassing, Syariffudin S. dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Penerbit AndiGassing, S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Andi Offset.
- Andhitha, A. Sari. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Sleman: Deepublish Publisher
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Prenada Media Group. Henriques, Adrian, Julie Richardson. 2004. *The Triple Bottom Line : Does It All Add Up?*. United Kingdom: Earthscan
- Murray, Mike, Andrew Dainty. 2013. *Corporate Responsibility In The Construction Industry*. New York: Taylor and Francis Group
- R Nurtjahjani, Fullchis dan Shinta Maharani. 2018. *Public Relations Citra dan Praktek*. Malang : Polinema Press
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Pamungkas, Indra Novianto Adibayu. 2016. *Imcology*. Yogyakarta : Deepublish Publisher