

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru)



Gambar 1.1 Logo Ruangguru

Sumber: Ruangguru (2022)

Objek pada penelitian ini adalah PT Ruang Raya Indonesia atau yang biasa dikenal sebagai Ruangguru. Ruangguru merupakan perseroan terbatas yang bergerak di bidang pendidikan nonformal yang didirikan menurut dan berdasarkan hukum berlaku di Indonesia serta telah memperoleh Izin Pendirian Satuan Pendidikan Nonformal dan Izin Operasional Lembaga Kursus Pelatihan dengan Nomor 3/A.5a/31.74.01/-1.851.332/2018. Ruangguru didirikan pada tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman, keduanya yakin bahwa teknologi mampu memudahkan pelajar untuk mengakses materi pembelajaran yang berkualitas tanpa ada batas ruang dan waktu sehingga lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini bermarkas di Jalan Dr. Saharjo No.161, Manggarai Selatan, Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus

Ibukota Jakarta 12860. Selain itu, Ruangguru juga beroperasi di Thailand, Vietnam, dan Singapura. Saat ini Ruangguru telah menjadi perusahaan teknologi pendidikan terbesar di Indonesia bahkan Asia Tenggara dan telah diunduh lebih dari 10 juta kali melalui Playstore dan Appstore dengan lebih dari 22 juta pengguna serta mengelola 300.000 guru yang menawarkan jasa di lebih dari 100 bidang pelajaran. Ruangguru juga dipercaya untuk bermitra dengan 32 (dari 34) Pemerintah Provinsi dan 326 Pemerintah Kota dan Kabupaten di Indonesia.

Adapun layanan yang dikembangkan oleh Ruangguru yaitu layanan pendidikan berbasis teknologi, termasuk layanan kelas *virtual*, platform ujian *online*, video belajar berlangganan, *marketplace* les privat, serta konten-konten pendidikan lainnya yang mengikuti standar kurikulum nasional dengan kemudahan akses melalui situs web maupun aplikasi Ruangguru. Lebih jelasnya produk yang ditawarkan oleh Ruangguru saat ini sebanyak 14 macam, diantaranya ialah Ruangbelajar, Ruangbelajar Plus, Ruangles, Ruanglesonline, Ruanguji, Ruangkelas, Ruangbaca, Brain Academy, English Academy, Skill Academy, Ruangkerja, Roboguru, Ruangpengajar, dan Ruangpeduli. Dengan berbagai rekam jejak tersebut, Ruangguru berhasil mendapatkan banyak penghargaan dari dalam maupun luar negeri seperti *The Best Marketing Campaign 2019* bidang majalah *Marketing, Youth, Skills, and The Workforce of The Future Challenge 2017* dari MIT Solve, Situs Pendidikan Terbaik di Indonesia oleh Bubu Awards 2015, dst (Ruangguru, 2022).

Sepanjang tahun 2020 bertepatan pada masa pandemi Covid-19, Ruangguru telah melaksanakan berbagai program sosial untuk memberikan dampak pada Indonesia. Melalui Ruangguru *Annual Impact Report 2020*, perusahaan telah memaparkan berbagai program sosial yang dimaksud tersebut, seperti (Ruangpeduli, 2020):

1. Ruangpeduli, ialah wadah yang menghubungkan pemberi bantuan dengan pelajar atau pelaku pendidikan yang membutuhkan bantuan akses pendidikan, dukungan fasilitas belajar, serta konten pendidikan yang berkualitas. Sejak November 2020, Ruangpeduli menjadi wadah seluruh kegiatan sosial Ruangguru yang di mana tidak menerima dana dalam bentuk apapun dan komisi sepeser pun.

2. Dukungan Ruangguru terhadap pendidikan di masa pandemi Covid-19, Ruangguru melaksanakan beberapa program sosial sebagai upaya penanggulangan dampak pandemi Covid-19, seperti Sekolah *Online* Ruangguru, konten pelatihan guru gratis, Ruangguru bantu belajar untuk anak-anak di panti asuhan, Ruangguru bantu belajar untuk anak-anak tenaga medis, bank soal gratis untuk “Bersama Hadapi Korona”, *Learning Management System (LMS)* gratis bernama Ruangkelas, Bimbingan Karir Skill Academy, Ruangkerja, dan Donasi Prakerja.
3. Area fokus: Program Sosial Pendidikan Ruangguru, beberapa diantaranya ialah Indonesia Teaching Fellowship, Indonesia Learning Fellowship, program kesiapan kerja, dan konten edukasi gratis.

Dengan berbagai inisiatif Ruangguru tersebut dalam mengembangkan program sosialnya untuk memberikan dampak positif pada sekitar khususnya selama pandemi Covid-19, hal ini menjadi salah satu alasan penulis untuk menjadikan Ruangguru sebagai tempat melaksanakan penelitian. Salah satu fokus program sosial pada penelitian ini yaitu program Bimbingan Karir Skill Academy dari Ruangguru. Bimbingan Karir Skill Academy adalah bentuk kontribusi Ruangguru dalam membantu masyarakat menghadapi pandemi khususnya dalam bidang keterampilan tenaga kerja dengan berkomitmen untuk memberikan akses kompetensi kerja secara gratis kepada lebih dari 300.000 individu. Ruangguru juga meluncurkan program Bimbingan Karir tersebut untuk membantu 100.000 orang yang terpaksa kehilangan pekerjaan di masa pandemi di mana 26.000 orang di antaranya telah memperoleh bimbingan karir intensif selama 3 bulan (Ruangpeduli, 2020).

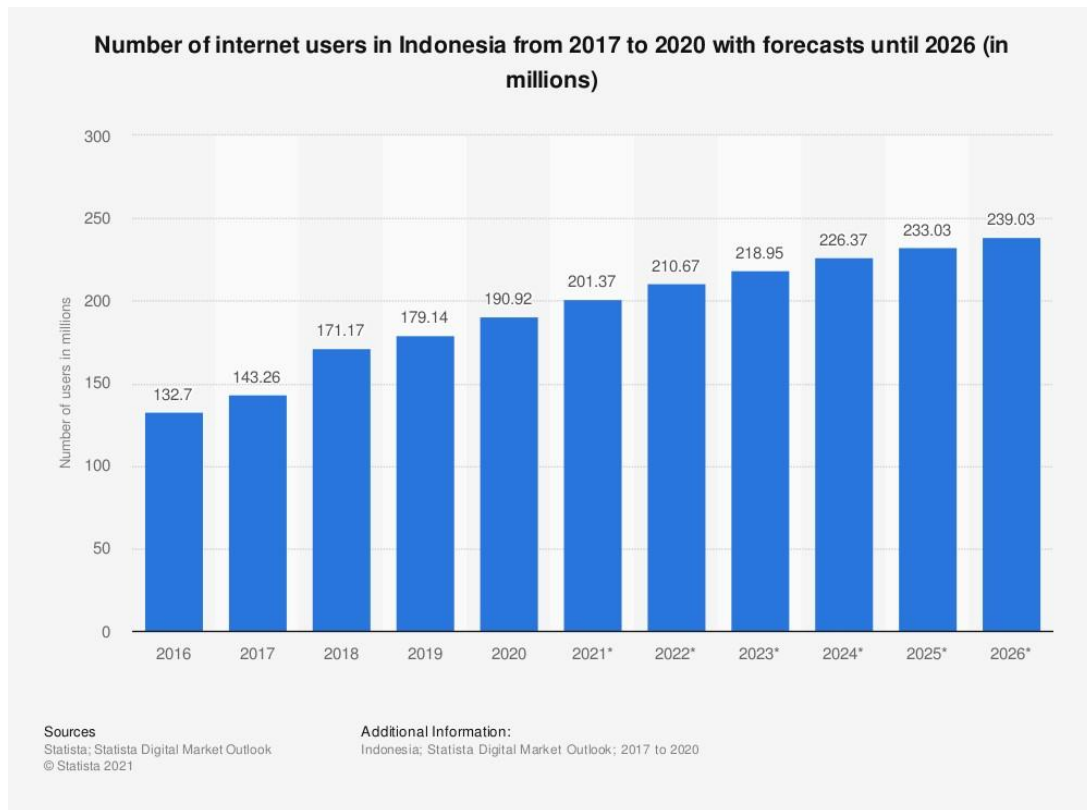
1.1.2. Visi dan Misi

Visi dan misi Ruangguru ialah sebagai berikut (Ruangguru, 2022):

1. Menyediakan dan memperluas akses pendidikan berkualitas melalui teknologi untuk semua siswa, kapan pun dan di mana pun.
2. Menyediakan layanan pendidikan dan materi pembelajaran dari guru-guru terbaik di Indonesia, yang dapat diakses oleh seluruh siswa dengan biaya yang terjangkau.

3. Meningkatkan kualitas guru dengan memberikan pelatihan dan pendampingan untuk guru-guru di Indonesia. Ruangguru percaya, dengan peningkatan kualitas guru, kualitas pendidikan di Indonesia akan menjadi lebih baik.
4. Mendukung berbagai upaya peningkatan pendidikan bersama pemerintah dan berbagai pihak sehingga kualitas pendidikan di Indonesia semakin baik dan berdaya untuk menghadapi tantangan di masa depan.

1.2. Latar Belakang Penelitian

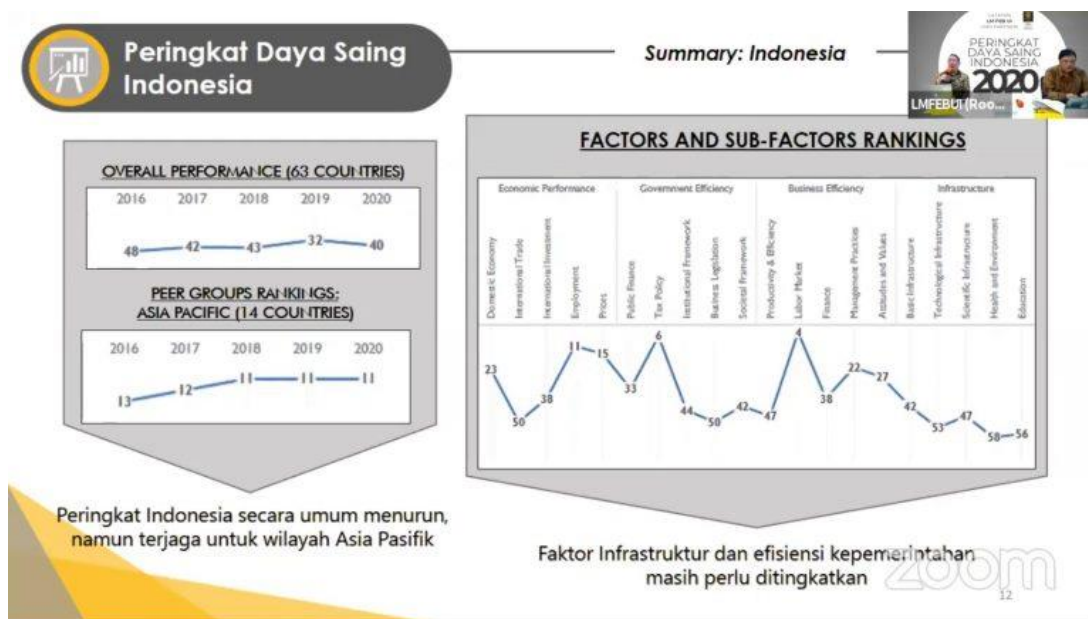


Gambar 1.2 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Nurhayati (2021)

Perkembangan teknologi internet di Indonesia tergolong pesat. Data pada Gambar 1.2 merupakan gambaran terkait pertumbuhan pengguna teknologi internet di Indonesia pada tahun 2017 hingga tahun 2020 dengan prakiraan hingga tahun 2026. Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa akses dalam teknologi internet di Indonesia oleh masyarakat setiap tahun mengalami peningkatan, sehingga Indonesia

dapat dikatakan sebagai salah satu pasar *online* terbesar di dunia (Nurhayati, 2021). Selain itu, teknologi informasi juga mengalami perluasan dan telah memasuki setiap dimensi kehidupan manusia (Hariyono, 2015). Aktivitas *online* dan penggunaan teknologi informasi ini semakin lazim di tengah masyarakat Indonesia. Sehingga, hal ini diharapkan mampu menjadi solusi bagi permasalahan yang tengah dihadapi oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya ialah masalah daya saing tenaga kerja di Indonesia.



Gambar 1.3 Peringkat Daya Saing Tenaga Kerja Indonesia

Sumber: Putra (2020)

Tingkat kemampuan bersaing para tenaga kerja di Indonesia masih tergolong rendah. Dalam hal ini, *IMD World Competitiveness Ranking* telah menerbitkan data daya saing global. Data tersebut dapat dilihat melalui Gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa pada tahun 2016 hingga tahun 2017 peringkat daya saing global dari Indonesia meningkat dari peringkat 48 menjadi peringkat 42, namun pada tahun 2017 hingga tahun 2018 mengalami penurunan peringkat dari peringkat 42 menjadi peringkat 43, kemudian naik kembali dengan angka yang cukup jauh menjadi peringkat 32 pada tahun 2019, selanjutnya kembali turun pada tahun 2020 menjadi peringkat 40 (Putra, 2020). Hingga tahun 2021, daya saing global Indonesia berada pada peringkat 37 yang berarti mengalami peningkatan (Rifdah, 2021). Walaupun peringkat Indonesia

dinamis namun dinyatakan bahwa peringkat tersebut masih berada pada titik yang rendah.

Diketahui bahwa beberapa indikator yang membentuk daya saing tenaga kerja di Indonesia rendah karena masih memiliki kekurangan dalam hal investasi dan pengembangan kualitas tenaga kerja (seperti mengeluarkan biaya untuk program pendidikan, magang, dan pelatihan keterampilan), meningkatkan ketertarikan tenaga kerja (seperti biaya hidup, motivasi bekerja, dan kualitas hidup), serta kuantitas dan kualitas tenaga kerja (Mulia, 2021). Menurut Sekretaris Jenderal Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, data daya saing global tersebut menunjukkan bahwa tenaga kerja Indonesia harus benar-benar dievaluasi dan ditingkatkan keterampilannya sehingga dapat dipastikan apakah tenaga kerja tersebut memiliki kompetensi yang cukup dalam melakukan dan menyelesaikan tugasnya (Anam, 2021). Permasalahan daya saing tenaga kerja ini semakin terpicu dengan adanya pandemi Covid-19. Banyak usaha yang mengalami penurunan pemasukan, pengangguran semakin bertambah, hingga banyak usaha yang tutup. *Centra of Reform on Economics* (CORE) Indonesia memprediksi tingkat pengangguran dapat semakin bertambah hingga mencapai 9,35 juta jiwa (Kompas, 2020).

Tantangan tersebut dapat dijawab melalui perkembangan internet dan teknologi informasi. Internet sudah dianggap sebagai kebutuhan termasuk dalam mengembangkan situasi pelatihan, kegiatan belajar dan mengajar yang kondusif dan interaktif walaupun dalam jarak jauh (Hariyono, 2015). Adanya beragam ilmu pengetahuan dalam internet membuat penggunanya mudah dalam mempelajari topik apa pun. Sehingga, masyarakat dapat meningkatkan kemampuan diri, menguasai bidang tertentu, dan mahir dalam mengerjakan pekerjaan (Rhani, 2020). Peluang dari adanya teknologi internet dan teknologi informasi ini menjadi pusat perhatian beberapa pihak, termasuk pemerintah. Pemerintah telah meluncurkan program Kartu Prakerja untuk seluruh WNI dengan usia 18 tahun ke atas yang sedang tidak bekerja maupun bersekolah pada Januari 2020. Program ini berada di bawah naungan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Kartu Prakerja adalah wadah untuk mempertemukan peserta dan pemberi pelatihan dari anggaran yang telah disediakan. Setiap peserta yang lolos seleksi mendapatkan *voucher*

pelatihan sekitar lima juta rupiah dan kemudian dapat mengikuti pelatihan-pelatihan yang telah disediakan melalui platform digital para mitra program ini (Rafitrandi, 2020). Program ini diharapkan mampu meningkatkan potensi kerja, produktivitas, dan daya saing tenaga kerja (Tribunnews, 2020).

Diketahui bahwa pada Maret 2020, perusahaan *Education Technology* terbesar di Asia Tenggara bergabung menjadi mitra resmi program Kartu Prakerja melalui unit usahanya yaitu Skill Academy dari Ruangguru. Skill Academy membantu para profesional dan calon pekerja dalam meningkatkan kompetensinya yang sesuai dengan kebutuhan industri saat ini. Skill Academy merupakan media digital yang menyediakan materi pelatihan dan kursus berbentuk kelas video melalui aplikasi *mobile* atau situs. Materinya beragam mulai dari pengembangan diri, persiapan tes, desain, pemasaran, teknologi dan perangkat lunak (*software*), kewirausahaan, dan keuangan. Materi tersebut disampaikan oleh para ahli di bidang terkait kemudian peserta akan memperoleh sertifikat setelah mengikuti pelatihan hingga selesai (Setyowati, 2020). Selain pelatihan *online* yang dapat diakses tanpa batas waktu dan ruang, pelatihan ini juga dapat dilakukan secara *offline* dengan mengakses dan mendaftar ke berbagai lokasi yang tersebar di seluruh Indonesia (Tribunnews, 2020).

Sekitar April 2020, Ruangguru mendapat isu polemik karena pendiri Ruangguru yang pada saat bersamaan menjabat sebagai Staf Khusus Milenial Presiden dan dianggap terdapat konflik kepentingan sebagai kesempatan untuk memperoleh keuntungan dari proyek Kartu Prakerja dengan melibatkan Ruangguru sebagai mitra resmi program Kartu Prakerja. Isu ini telah dibantah oleh pihak Ruangguru bahwa berita yang tersebar tidak benar (Sutianto, 2020). Bergabungnya Ruangguru menjadi mitra resmi program Kartu Prakerja menuai kritikan dari banyak pihak. Bahkan pada saat CEO Ruangguru mengundurkan diri dari staf khusus kepresidenan, polemik tersebut masih berlangsung (Afifiyah, 2020). Berdasarkan hasil riset dengan menggunakan metode *mechine learning* yang dilakukan oleh Indef bersama Datalyst Center, terdapat sentimen negatif terkait perbincangan Kartu Prakerja di media sosial dan mencapai angka 81%. Salah satunya yaitu sentimen negatif terhadap staf khusus kepresidenan dan berdampak pada Ruangguru (Pangastuti, 2020). Hal ini juga disampaikan oleh masyarakat sebagai opini terhadap polemik tersebut.

Tabel 1.1 Reputasi CEO Mempengaruhi Citra Perusahaan

<p>Bukan soal juld2an dul, ini perampokan mengatas namakan guruhood 😊</p> <p>Translate Tweet</p> <p>2:24 PM · Aug 4, 2020 · Twitter for Android</p>	<p>Baiklah pemenang tender dilakukan terbuka dan prosedural. Kalau sudah tau dapat tender dari pemerintah. Kenapa MAU jadi stafsus? Kalau Anda punya prinsip dan tahu administrasi/birokrasi/politik birokrasi, hal ini membawa nama buruk ke @ruangguru dan @skillacademy_id</p> <p>Translate Tweet</p> <p>5:41 PM · Apr 15, 2020 · Twitter for Android</p>
<p>Masyarakat sudah banyak yang kadung gk percaya pak guru. Maaf. 🙏🙏</p> <p>Translate Tweet</p> <p>9:32 PM · Aug 4, 2020 · Twitter for Android</p>	<p>karena dia ga tahan sama opini publik yang seolah” menyalahkan knpa Skill academy berkerja sama dng kartu pra kerja. Dan jga dampak dari opini publik tersebut bisa menyebabkan citra perusahaan ruang guru menjadi buruk di mata masyarakat</p> <p>Translate Tweet</p> <p>5:37 AM · Apr 22, 2020 · Twitter for iPhone</p>


Sumber: Twitter (2022)

Persepsi negatif tersebut dapat memicu citra buruk perusahaan. Seperti yang telah diketahui bahwa isu negatif dapat membentuk citra perusahaan yang buruk (Kushardiyanti, 2021). Hal ini juga didukung oleh pendapat lain yang menyatakan bahwa CEO merupakan wajah perusahaan, keberadaan CEO di tengah publik akan sangat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap produk dan perusahaan yang dipimpinya (Rheny, 2022). Sehingga untuk mencapai kesuksesan, CEP perlu membangun citra baik yang mempengaruhi perusahaan yang dipimpinya tersebut (Laruan, 2021). Citra yang baik sangat penting bagi perusahaan. Ketika perusahaan memiliki citra positif maka akan memudahkan perusahaan dalam melewati setiap fase untuk berkembang. Sehingga banyak perusahaan yang berupaya dengan berbagai cara untuk membentuk citra perusahaan yang baik. Adapun ketika perusahaan dihadapkan pada fase yang membuat citra perusahaan rusak, perusahaan akan berupaya mengembalikan citra positif tersebut seperti sebelumnya (Lengkong *et al.*, 2017). Pembentukan citra perusahaan yang baik bertujuan untuk menilai kebijaksanaan dan mengoreksi kesalahpahaman (Firdaus & Chatamallah, 2021). Penerapan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi salah satu pilihan yang dapat memulihkan citra negatif menjadi citra positif. Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan dengan menjalin hubungan yang baik terhadap masyarakat dan mampu meningkatkan citra perusahaan jika dilaksanakan dengan tepat dan sesuai tujuan (Andraina & Komunikasi, 2014).

Hal ini telah dilaksanakan oleh Ruangguru melalui dua program sosial yang dilaksanakan sejak Agustus 2020 sebagai dukungan terhadap dampak yang dirasakan masyarakat Indonesia akibat pandemi Covid-19. Lewat media sosialnya, CEO Ruangguru mengumumkan bahwa seluruh pemasukan Skill Academy sebagai mitra platform digital Kartu Prakerja akan disumbangkan kepada negara melalui Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) sebagai penanganan pandemi Covid-19. Sehingga seluruh biaya yang telah dikeluarkan untuk program Kartu Prakerja dari Gelombang 1 hingga Gelombang 3 sebanyak sekitar lebih dari 310.970 peserta sepenuhnya ditanggung oleh Ruangguru, termasuk biaya produksi pelatihan, tunjangan infrastruktur pelatihan, pembangunan infrastruktur daring yang memadai bagi peserta program, layanan konsumen, dan aspek kepentingan usaha lainnya. Program ini disebut sebagai Donasi Prakerja.

Sebagai dukungan Ruangguru terhadap dunia pendidikan dan ketenagakerjaan dengan adanya dampak dari pandemi Covid-19, terdapat program Bimbingan Karir Skill Academy yang dilaksanakan secara gratis untuk membantu masyarakat yang menggunakan Kartu Prakerja dan pengguna Skill Academy lainnya dalam meraih aspirasi pekerjaannya yang meliputi komunitas pendamping, webinar bersama pakar secara regular, mentoring dan konseling, dan akses lowongan kerja. Program ini diluncurkan guna membantu 100.000 orang yang terpaksa kehilangan pekerjaan selama pandemi Covid-19, 26.000 orang di antaranya telah memperoleh bimbingan karir intensif selama 3 bulan. Setiap orang berhak mendapatkan program Bimbingan Karir Skill Academy secara gratis setelah melakukan transaksi pada platform ini sebanyak satu kali (Ruangguru, 2020). Sedangkan pada penelitian ini akan berfokus pada program sosial Bimbingan Karir Skill Academy dari Ruangguru. Pemilihan program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai objek penelitian karena pelaksanaan programnya yang cukup panjang dan berkesinambungan hingga saat ini. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Dazahro bahwa salah satu syarat tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu *continuity* (Mardikanto, 2014).

Tabel 1.2 Dokumentasi Persepsi Negatif Ruangguru

<p>Ngibul aja nih platform... Pelatihan ga perlu banyak gratisan di youtube</p> <p>Translate Tweet</p> <p>6:58 PM · Aug 12, 2020 · Twitter for Android</p>	<p>Strategi marketing top! Empati + cerdik = terobosan. Anda keren Pak Belva 🌟</p> <p>Translate Tweet</p> <p>9:52 AM · Aug 4, 2020 · Twitter for iPhone</p>
<p> Slamemet 2 tahun yang lalu</p> <p>Mestinya dari awal sudah seperti itu, bukan karena setelah terjadi kegaduhan baru ngomong peduli segala macam.</p>	<p>Asyem,ujung2 promosi ruang guru yang ngembat duit rakyat dengan kedok kartu pra kerja</p> <p>Translate Tweet</p> <p>11:46 AM · Jun 21, 2021 · Twitter for Android</p>
<p>Ruang cuci tangan kotor 🖐️ pakai pencitraan</p> <p>Translate Tweet</p> <p>7:07 AM · Aug 5, 2020 · Twitter Web App</p>	<p>Berani bener Belva ini make konsep Tut Wuri Handayani yang notabene ideologi pendidikan kita setelah dia harus mundur karena keterlibatan Ruang Guru dan Kartu Pra Kerja</p> <p>Translate Tweet</p>
<p>Kartu pra kerja itu mainannya bos golkar, dan ruang guru.</p> <p>Translate Tweet</p> <p>11:41 AM · Oct 6, 2021 · Twitter Web App</p>	<p>Hiyaaa kenyang apbn bree, na kalau program prakerja selesai pusing juga mereka.</p> <p>Translate Tweet</p> <p>10:18 PM · Nov 19, 2021 · Twitter for Android</p>

Sumber: Twitter (2022)

Namun, setelah diberlakukannya program sosial tersebut masih terdapat persepsi negatif Ruangguru dari masyarakat. Persepsi negatif tersebut masih ada hingga Maret 2022. Berdasarkan pengamatan, walau polemik ini sudah terjadi beberapa tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2020 hingga dilaksanakannya beberapa program sosial perusahaan termasuk akses gratis pada layanan Bimbingan Karir Skill Academy, masih terdapat masyarakat yang memiliki persepsi negatif terhadap Ruangguru sampai saat ini atau pada tahun 2022. Persepsi negatif masyarakat dan isu yang beredar tersebut berkaitan erat dengan citra perusahaan, dan salah satu upaya perusahaan untuk menjaga citra perusahaannya bisa dilakukan dengan program tanggung jawab sosial perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu membahas terkait pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan, seperti penelitian pada Alrubaiee *et al.* (2017), Al Mubarak *et al.* (2019), Hafez (2018), Gürlek *et al.* (2017), Lee *et al.* (2017), Kerti Yasa *et al.* (2015), Rahayu & Yusran (2020), Pramono *et al.* (2020), dan Apriannisa & Azis (2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan pengaruh antar dua variabel tersebut. Sedangkan penelitian pada Ariffatahi & Sudarma (2015) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan mempengaruhi antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan.

Penelitian Alrubaiee *et al.* (2017) membahas mengenai pengaruh mediasi *customer value* dan citra perusahaan pada hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja pemasaran. Penelitian ini didasari oleh topik penelitian yang

menarik dalam literatur bisnis dan masih banyak yang belum mengetahui tentang keterkaitannya. Objek pada penelitian ini berupa rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *customer value*, citra perusahaan, dan kinerja pemasaran. Hasil pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung antara *customer value* terhadap citra perusahaan dan kinerja pemasaran. Citra perusahaan juga memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Adapun hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi parsial antara citra perusahaan dan *customer value*. Namun, temuan menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memang meningkatkan kinerja rumah sakit, namun terdapat efek langsung dan tidak langsung.

Penelitian Al Mubarak *et al.* (2019) membahas mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan. Fokus kajiannya ialah pada empat komponen utama tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu ekonomi, hukum, etika, dan filantropi yang dibawa oleh Carroll. Objek pada penelitian ini ialah sektor perbankan. Hasil mengungkapkan bahwa nasabah menganggap kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan elemen utama ketika berhubungan dengan bank. Citra perusahaan diperkuat ketika perusahaan mengadopsi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Secara statistik, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan. Kegiatan-kegiatan ini memiliki perbedaan dalam makna penting tersebut, seperti yang telah dirasakan oleh nasabah bank.

Penelitian Hafez (2018) membahas mengenai pengukuran dari dampak tanggung jawab sosial perusahaan dan ekuitas merek serta menetapkan dampak moderasi dari citra perusahaan dan kesadaran merek. Objek pada penelitian ini yaitu industri perbankan di Bangladesh. Penelitian ini didasari oleh fenomena bahwa perusahaan harus mampu beradaptasi dengan setiap aspek tanggung jawab sosial perusahaan demi kesejahteraan klien dan masyarakat di lingkungan mereka. Seperti yang telah diketahui melalui teori, bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dikaitkan dengan citra perusahaan, kesadaran merek, ekuitas merek, keunggulan kompetitif dan keuntungan. Dari hasil pada penelitian ini diperoleh informasi bahwa tanggung jawab

sosial perusahaan memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap citra perusahaan, kesadaran merek, dan ekuitas merek. Hasilnya juga mengkonfirmasi bahwa citra perusahaan dan kesadaran merek secara parsial memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan ekuitas merek.

Penelitian Gürlek *et al.* (2017) membahas tentang efek mediasi dari citra perusahaan terhadap hubungan pengaruh antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada sektor hotel independen. Kuesioner disebarluaskan kepada pelanggan hotel bintang lima di Istanbul, Turki. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mampu membentuk loyalitas pelanggan dan sebagiannya melalui citra perusahaan. Sebagai tambahan informasi, hotel-hotel pada penelitian ini telah menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan tingkat sedang.

Penelitian Lee *et al.* (2017) didasari oleh anggapan masyarakat tentang tanggung jawab sosial perusahaan yang dinilai sebagai alat bisnis strategis di mana berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, tetapi beberapa studi yang berbicara mengenai tanggung jawab sosial perusahaan hanya fokus pada industri asuransi. Sehingga penelitian yang dilakukan oleh Lee bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan di industri non asuransi jiwa. Hasil empiris menunjukkan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan adanya peran mediasi citra merek pada tanggung jawab sosial perusahaan, reputasi perusahaan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Kerti Yasa *et al.* (2015) dilakukan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra perusahaan. Objek pada penelitian ini berupa nasabah BPR di Denpasar. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis jalur dan uji Sobel. Hasil temuan menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan loyalitas nasabah BPR di Denpasar. Implikasi penelitian ini disarankan kepada industri BPR di Denpasar untuk mengimplementasikan dan mengkomunikasikan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Sama seperti penelitian Rahayu & Yusran (2020) yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat keterkaitan antara tanggung jawab sosial perusahaan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Yang menjadi pembeda ialah penelitian ini dilakukan pada hotel yang telah menerapkan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaannya. Untuk menguji model penelitian dan semua hipotesis yang diajukan, peneliti menggunakan SEM. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh baik secara langsung maupun melalui citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi objek penelitian terkait dalam mengelola praktik tanggung jawab sosial perusahaan dengan tepat sehingga berdampak pada peningkatan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Pramono *et al.* (2020) didasari oleh persepsi masyarakat terkait tanggung jawab sosial perusahaan rokok hanya dilakukan sebagai strategi promosi saja. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan pada perusahaan rokok. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan teori Lantos yang jarang sekali digunakan. Lantos mengemukakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari tiga dimensi yang diklasifikasikan menjadi *ethical responsibility*, *altruistic responsibility*, dan *strategic responsibility*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk dan memperkuat citra perusahaan. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa *altruistic responsibility* yang berfokus pada kesejahteraan masyarakat akan berdampak besar bagi perusahaan seperti membentuk dan memperkuat citra perusahaan yang baik.

Penelitian Ariffatah & Sudarma (2015) dilaksanakan pada PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang. Adapun sampel pada penelitian ini ialah 91 nasabah dengan teknik pengambilan *proportional random sampling*. Sedangkan

teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Alasan yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini ialah data yang didapat berupa reputasi perusahaan yang buruk sedangkan perusahaan telah melaksanakan program *perceived service quality*, *relationship marketing*, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini bertolak belakang dengan teori yang menyatakan bahwa untuk membangun citra yang baik maka diperlukan hubungan pemasaran yang baik, kualitas pelayanan yang prima, dan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai wujud perhatian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived service quality* dan citra perusahaan, sedangkan *relationship marketing* dan tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Penelitian Apriannisa & Azis (2018) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh Bank Mandiri terhadap citra perusahaannya. Objek pada penelitian ini yaitu warga Kota Bandung yang pernah memanfaatkan program tanggung jawab sosial perusahaan Bank Mandiri berupa Bus Bandros. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linear sederhana. Hasil temuan menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan Bank Mandiri dalam kategori baik dan terdapat pengaruh antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan sebesar 13,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan pemaparan di atas terkait adanya fenomena tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan Ruangguru. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini akan membahas “Pengaruh Program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan Ruangguru”.

1.3. Perumusan Masalah

Pada Agustus 2020 lalu, Ruangguru menyatakan lewat situs webnya bahwa beberapa bulan sebelumnya sesudah terjadinya polemik Kartu Prakerja dan Staf Khusus Kepresidenan, perusahaan telah melaksanakan program sosial perusahaan

berupa program Bimbingan Karir Skill Academy oleh Ruangguru yang merupakan platform bimbingan karir dengan memuat banyak materi pelatihan dan kursus dalam bentuk kelas video secara digital dan diberikan secara gratis. Namun setelah dilaksanakannya program sosial tersebut, polemik yang dimulai pada April 2020 terkait konflik kepentingan masih berlangsung hingga September 2020, Desember 2021, bahkan hingga Maret 2022. Dengan adanya persepsi negatif masyarakat dan isu negatif yang beredar memiliki kaitan erat dengan citra perusahaan. Dapat diketahui bahwa salah satu faktor yang mampu menjaga maupun memperbaiki citra positif perusahaan ialah program tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan (Al Mubarak *et al.*, 2019). Penelitian lain juga mendukung bahwa penerapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat mempengaruhi secara langsung dan dengan signifikan pada citra perusahaan serta mampu memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan *brand equity* (Hafez, 2018). Citra perusahaan juga mampu memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan loyalitas pelanggan (Gürlek *et al.*, 2017).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan pada Ruangguru.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian yang muncul, ialah:

1. Bagaimana program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai tanggung jawab sosial perusahaan Ruangguru?
2. Bagaimana citra perusahaan Ruangguru?
3. Seberapa besar pengaruh program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan Ruangguru?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini harus mampu menjawab rumusan masalah di atas. Adapun tujuan penelitiannya, yaitu:

1. Untuk dapat mengetahui penerapan program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai tanggung jawab sosial perusahaan Ruangguru dari sudut pandang masyarakat yang mengetahui program tersebut.
2. Untuk dapat mengetahui citra perusahaan Ruangguru dari sudut pandang masyarakat yang mengetahui program tanggung jawab sosial perusahaan tersebut.
3. Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan Ruangguru.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak yang memerlukannya. Adapun kegunaan dari penelitian ini diantaranya:

1.6.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi pembelajaran dan pengetahuan terkait perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan kemudian membentuk citra perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi penelitian rujukan bagi penelitian selanjutnya atau penelitian selaras.

1.6.2. Kegunaan Praktis

Sebagai masukan bagi PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) terkait seberapa besar pengaruh program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan Ruangguru. Citra perusahaan mampu menjadi tolak ukur keberhasilan program tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi dan mengembangkan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dirancang dan dilaksanakan.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam menyusun penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

A. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian terkait tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan khususnya di Ruangguru dengan adanya fenomena yang terjadi sehingga patut untuk diteliti. Bab yang mendasari penelitian ini berisi hal sebagai berikut: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai khusus yaitu teori tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

C. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

D. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas analisis data yang telah didapatkan dengan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

E. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan menjelaskan mengenai penafsiran atas hasil penelitian dan disajikan dalam bentuk kesimpulan. Bab ini juga dirumuskan saran secara konkret berupa masukan yang membangun bagi pihak perusahaan yang menjadi objek penelitian maupun pihak lainnya.