



**STRATEGI KOMUNIKASI PT. DJARUM MELALUI
PROGRAM GALERI INDONESIA KAYA DALAM
MEMPERTAHANKAN CINTA BUDAYA INDONESIA**

(Studi Kasus: Corporate Social Responsibility Djarum Foundation)

Periode Januari 2017 s/d Juni 2017

TESIS

Margaretha Adventy

55214110032

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Strategi Komunikasi PT. Djarum melalui Program Galeri Indonesia
Kaya dalam mempertahankan Cinta Budaya Indonesia (Studi Kasus :
Corporate Social Responsibility Djarum Foundation Periode Januari
2017 - Juni 2017)

Bentuk Tesis : Penelitian

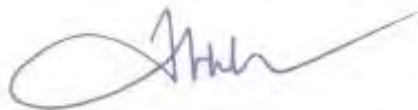
Nama : Margaretha Adventy

Nim : 55214110032

Program : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 19 Agustus 2017

Mengesahkan,
Pembimbing



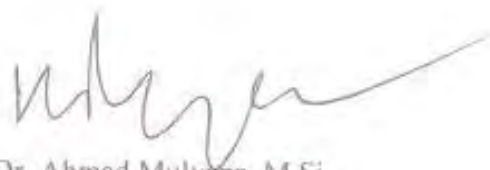
Dr. Nur Kholisoh, M. Si

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Mulyana, M. Si

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Strategi Komunikasi PT. Djarum melalui Program Galeri Indonesia Kaya dalam mempertahankan Cinta Budaya Indonesia (Studi Kasus : *Corporate Social Responsibility Djarum Foundation* Periode Januari 2017 – Juni 2017)
2. Nama : Margaretha Adventy
3. NIM : 55214110032
4. Jenjang Pendidikan : Pascasarjana (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
7. Tanggal : 5 Agustus 2017

Jakarta, 19 Agustus 2017

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Henni Gusfa, M.Si



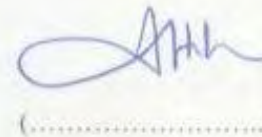
(.....)

2. Penguji Ahli:
Dr. Achmad Jamil, M. Si



(.....)

3. Pembimbing:
Dr. Nur Kholisoh, M.Si



(.....)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benar bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

1. Judul : Strategi Komunikasi PT. Djarum melalui Program Galeri Indonesia Kaya dalam mempertahankan Cinta Budaya Indonesia (Studi kasus : *Corporate Social Responsibility Djarum Foundation* Periode : Januari 2017 – Juni 2017)
2. Nama : Margaretha Adventy
3. NIM : 55214110032
4. Jenjang Pendidikan : Pascasarjana (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
7. Tanggal : 5 Agustus 2017

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 5 Agustus 2017

METERAL TEMPEK
9B249ADF97B928996
6000
ENAM RIBU RUPIAH
(Margaretha Adventy)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, dan Hidayah-Nya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis yang berjudul: *Strategi Komunikasi PT. Djarum melalui Program Galeri Indonesia Kaya dalam mempertahankan Cinta Budaya Indonesia (Studi Kasus: Corporate Social Responsibility Djarum Foundation Periode: Januari – Juni 2017)*. Penulisan tesis ini hanya merupakan sebuah karya sederhana yang tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Namun demikian, penulis berharap penulisan ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi yang membacanya.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis mengkaji tentang Strategi Komunikasi PT. Djarum melalui Program Galeri Indonesia Kaya yang dilaksanakan untuk mempertahankan Cinta Budaya Indonesia.

Budaya bagi suatu bangsa adalah harta yang tidak ternilai harganya, tanpa adanya budaya suatu bangsa akan dipandang sebelah mata oleh bangsa lain yang notabenehnya lebih maju dalam segi kebudayaan atau peradabannya. Indonesia adalah Negara yang kaya akan budaya. Adapun kebudayaan Indonesia adalah kebudayaan yang diakui sebagai identitas bangsa. Maka mempertahankan kecintaan terhadap budaya adalah merupakan tanggungjawab bersama.

Maraknya perkembangan budaya asing yang masuk ke Indonesia, membuat generasi muda sekarang ini berkiblat dengan budaya luar. Hal tersebut membuat PT. Djarum sebagai perusahaan terpanggil untuk membuat sebuah program *Corporate Social Responsibility* yang bertemakan budaya agar program *Corporate Social Responsibility* yang ada tepat dengan yang dihadapi. Ini yang menarik peneliti untuk mengkaji lebih dalam bagaimanakah Strategi Komunikasi yang diterapkan PT. Djarum melalui program CSR Djarum Foundation pada Galeri Indonesia Kaya dalam kaitannya dengan mempertahankan cinta budaya Indonesia.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memeberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr.Ahmad Mulyana, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
2. Dr. Henny Gusfa, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
3. Dr. Nur Kholisoh, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
4. Dr. Ahmad Jamil, M.Si selaku Penguji Ahli siding akhir

5. Kedua orangtua papa Marius Moa Raja dan mama Maria Cicilia Selly yang selalu memberikan dukungan dan cinta kasihnya.
6. Suamiku Rakhmat Arianto, S.ST., M.Kom yang telah sabar membantu mengingatkan, mendukung dan mendoakan terimakasih kangmas. Semoga Disertasinya juga di permudah ya.
7. Prof. Dr. Didik J. Rachbini sebagai Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yangn telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
8. Billy Gamaliel selaku Public Relation Program Bakti Budaya Djarum Foundation Galeri Indonesia Kaya terimakasih atas ketersediaan waktunya mas.
9. Semua teman – teman Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2014 terimakasih atas dukungan dan doanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu
10. Gadismanis (Vena, Farkah, Gema, Delvi, Ela) terimakasih gadis – gadis untuk semua dukungan dan doanya, dan kebersamaannya selama ini. Semoga setelah ini #gadismanistriptopati segera terwujud yah.

Demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magister Ilmu Komunikasi, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan batuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.2.1 Komunikasi Korporat (<i>Corporate Communication</i>).....	22
2.2.2 <i>Corporate Social Responsibility</i>	27
2.2.3 Strategi Komunikasi.....	31

2.3	Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Objek Penelitian	36
3.2	Paradigma Penelitian.....	36
3.3	Metode Penelitian.....	37
3.4	Key Informan.....	39
3.4.1	Internal	39
3.4.2	Eksternal.....	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1	Data Primer	40
3.5.2	Data Sekunder.....	41
3.6	Teknik Analisa Data.....	41
3.7	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	42
3.8	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Gambaran Umum PT Djarum	45
4.1.2	Nilai Inti Budaya Perusahaan.....	47
4.2	Gambaran umum CSR Perusahaan	50
4.2.1	Djarum Bakti Sosial	51
4.2.2	Djarum Bakti Olahraga	55
4.2.3	Djarum Bakti Lingkungan.....	59
4.2.4	Djarum Bakti Pendidikan.....	63

4.2.5	Djarum Bakti Budaya.....	67
4.2.6	Visi & Misi Bakti Budaya Djarum Foundation	73
4.3	Pembahasan.....	74
4.3.1	Galeri Indonesia Kaya.....	75
4.3.2	Strategi Komunikasi PT Djarum melalui Program Galeri Indonesia Kaya	80
4.3.3	Identitas Djarum Foundation dan Galeri Indonesia Kaya menjadi identitas budaya Indonesia.....	92
BAB V PENUTUP.....		102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran.....	103
Daftar Pustaka.....		105
LAMPIRAN.....		108