



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY WAFER TANGO MILEA SUARA DARI DILAN SEBAGAI MEMIKAT KAUM MILLENIAL

George Wilhelm Bender
Prodi Hubungan Masyarakat (D3) PTS Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Juni 2020, disetujui: 28 Juli 2020)

Abstract

This study aims to determine how to influence the selection of inventory valuation method (FIFO or Average) and Earning Per Share (EPS), to Price Earning Ratio (PER) on trading companies listed on the Indonesia Stock Exchange 2009-2013 period. Type of research is quantitative descriptive writer. Data used is secondary data, in the form of financial statements of companies. The method of data analysis is regression analysis using SPSS. Results from this study indicate election inventory valuation method (FIFO or Average) and EPS simultaneously no significant effect on the PER based on test-f. Based on t test selection method of inventory valuation (FIFO or Average) significantly affects the PER. EPS whereas no significant effect on PER.

Keywords: Corporate Social, Milea Sounds From Dilan, Alluring.

Abstrak

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kegiatan Corporate Social Responsibility selain untuk menjalankan kewajiban yang diamanatkan Undang Undang, juga dapat dilakukan selaras dan mendukung kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah brand. Corporate Social Responsibility yang dikaitkan dengan film Milea Suara Dari Dilan yang dilakukan oleh Wafer Tango ternyata memang sejalan dengan strategi brand yang mulai membidik millenial sebagai target market sejak tiga tahun lalu. Untuk memikat millenial yang cenderung berpihak pada perusahaan yang menunjukkan nilai-nilai sosial sebagai bagian dari kontribusi mereka kepada masyarakat maka kegiatan CSR Tango Peduli Gizi Anak Indonesia yang dikaitkan dengan film Milea Suara Dari Dilan memang ditujukan agar, brand Wafer Tango dianggap sebagai brand yang berpihak kepada masyarakat oleh para millenial.

Kata Kunci: Corporate Social, Milea Suara Dari Dilan, Memikat.

I. PENDAHULUAN

Secara legal, setiap perusahaan memang diwajibkan melakukan Corporate Social Responsibility (CSR). Adapun perangkat hukum yang mengatur hal tersebut

diantaranya adalah pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) dari UU no 40 tahun 2007 dimana tiap perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam

wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kedua, Undang-Undang No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15 (b): setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Ketiga, Undang-Undang No. 11 tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial pasal 36 ayat 1 huruf d : dana yang disisihkan dari badan usaha sebagai kewajiban dan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Tentu saja tiap perusahaan yang menjalankan Corporate Social Responsibility (CSR) tentu tidak hanya sekadar menjalankan amanat Undang-undang. Namun Corporate Social Responsibility (CSR) selain dijalankan sebagai kewajiban perusahaan dan sebagai tanggungjawab sosial dan lingkungan juga dapat berfungsi sebagai sarana promosi dan untuk itu pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi bagian dari strategi promosi.

Tak terkecuali bagi wafer Tango, makanan ringan produksi oleh Orang Tua Group (OT Group) yang hadir sejak tahun 1995. Setelah rutin menggelar CSR selama 7 tahun dengan fokus perbaikan gizi anak Indonesia bertajuk Tango Peduli Gizi Anak Indonesia sejak 2010 yang berpusat di Nias, pada 2020 Wafer Tango yang mulai melirik millenial se-

bagai target market terlihat membuat strategi baru yaitu mengaitkan CSR yang digelarnya dengan film Milea Suara Dari Dilan, film terakhir dari trilogi film Dilan yang digemari kaum millenial dimana Wafer Tango menjadi sponsor utamanya.

Dengan ini, terlihat bahwa Wafer Tango ingin memikat kaum millenial yang merupakan penonton dan penggemar film Dilan agar brand Wafer Tango diidentikkan dengan brand yang menunjukkan nilai-nilai sosial sebagai bagian dari kontribusi mereka kepada masyarakat merupakan strategi baru dari Wafer Tango.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan pelaksanaan CSR Wafer Tango Peduli Gizi Anak Indonesia yang dilakukan dengan mengaitkan CSR dengan film Milea Suara Dari Dilan sebagai perwudan strategi komunikasi Wafer Tango yang mulai membidik millenial sebagai target market.

II. KAJIAN TEORI

Corporate Social Responsibility (CSR)

Kotler dan Lee (2005) menyatakan Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan.

Tapi sebenarnya CSR bukan hanya merupakan suatu tanggung jawab moral suatu organisasi bisnis terhadap kelompok yang menjadi *stakeholder*-nya yang terkena pengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung dari operasi perusahaan (Nursahid, 2006) sejalan dengan Johnson and Johnson (Hadi, 2011) yang menyebut CSR sebagai cara korporasi mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat. Sehingga CSR dapat dipandang salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentikkan diri atau brand dengan nilai-nilai sosial yang dianggap positif demi benefit bagi perusahaannya.

Sebagai usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat, CSR menjadi bagian dari suatu proses komunikasi untuk menunjukkan kepedulian perusahaan. Adapun proses komunikasi sendiri merupakan suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan: (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) pertukaran informasi; (3) menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2015).

Millenial

Istilah generasi millenial mulai dipakai di media Amerika Serikat sekitar tahun 1993, Lancaster & Stillman (2002) menyebutnya sebagai generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millenial atau milenium. Millenial juga disebut sebagai “Echo Boomers” (Solomon, 2009).

Mereka adalah kelompok anak muda yang berusia belasan tahun hingga awal tiga puluhan, lahir awal 1980 hingga awal 2000 (Horovitz, 2012). Ada juga yang menyebut millenial sebagai mereka yang lahir di rentang tahun 1977 hingga 1994 (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

Persentase generasi milenial menurut data Profil Millenial Indonesia yang dirilis tahun 2018 oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik, persentase kaum millenial di Indonesia pada tahun 2017 sudah berjumlah sebesar 33,75 persen dari keseluruhan populasi keseluruhan Indonesia.

Jumlah mereka yang besar tidak hanya terjadi di Indonesia, namun juga di seluruh dunia. Komposisi millenial di dunia mencapai 27 persen dari populasi global atau sekitar 2 miliar jiwa diperkirakan berusia antara 19 sampai 34 tahun (A.T. Kearney, 2016).

Mereka tidak lagi bisa didekati dengan pendekatan yang konvensional seperti iklan dan promosi di media massa, atau diskon besar-besaran secara terus-menerus. Generasi Millenial yang secara rata-rata memiliki tingkat pendidikan lebih baik dibanding generasi sebelumnya (Profil Millenial Indonesia 2018) membuat mereka mempunyai sikap tersendiri. Generasi millenial ingin diidentikkan dengan brand yang menunjukkan nilai-nilai sosial sebagai bagian dari kontribusi mereka kepada masyarakat (Anderson et al, 2018).

Hal-hal yang dahulu tidak menjadi pertimbangan bagi generasi sebelumnya, ternyata menjadi salah satu faktor bagi kaum millenial dalam keputusan pembelian. Salah satunya apakah sebuah perusahaan atau brand dianggap berpihak kepada masyarakat banyak atau tidak yang dilihat dari kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang mereka buat (Nielsen Global Corporate Sustainability Report 2015).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, dimana Moleong (2007), mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Metodologi

kualitatif juga memandang memandang objek penelitian berupa individu atau sekelompok individu sebagai realitas yang dinamis, progresif, dan kreatif (Muhajir 2002).

Tipe penelitian ini adalah deskriptif dimana peneliti membandingkan, mengombinasikan, mengabstraksikan dan menarik kesimpulan yang didapat dari mencatat segala gejala (fenomena) yang dilihat dan didengar serta dibacanya (melalui wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi, tidak resmi, dan lain-lain. (Burhan Bungin, 2007).

Sedangkan metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti mengurai dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis” (Kriyantono, 2006).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan pihak narasumber yaitu Harianus Zebua, Head of Corporate and Marketing Communication OT Group, pengamatan, foto, kepustakaan lewat pemberitaan resmi di situs milik Orang Tua Group maupun website berita lainnya.

Hal itu nampak dari strategi Wafer Tango sebagai sponsor utama trilogi film Dilan sejak tahun 2018, film yang diangkat dari novel karya Pidi Baiq yang ketika diangkat ke layar lebar mampu menyedot banyak penonton generasi millenial. Adapun ketiga film trilogi Dilan tersebut adalah Dilan 1990 (2018), Dilan 1991 (2019), dan Milea Suara Dari Dilan (2020).

Ada sedikit perubahan strategi promosi dimana jika pada tahun 2018 dan tahun 2019 Wafer Tango hanya menjadi sponsor film Dilan 1990 dan Dilan, maka pada tahun 2020 Wafer Tango tidak hanya menjadi sponsor film Milea Suara Dari Dilan, namun juga mengemasnya dengan Corporate Social Responsibility (CSR) yaitu program Tango Peduli Gizi Anak Indonesia yang digelar di Sumba.

Mengenai CSR Tango Peduli Gizi Anak Indonesia yang selama ini sudah dilakukan oleh Wafer Tango adalah fokus pada perbaikan gizi anak-anak dan sudah 7 tahun melaksanakan CSR di Pulau Nias, Sumatra Utara dengan nama kegiatan Tango Peduli Gizi Anak Indonesia yang telah dimulai sejak tahun 2010. Pada kegiatan CSR Tango Peduli Gizi Anak Indonesia tersebut, Wafer Tango bekerjasama dengan Yayasan Obor Berkah Indonesia.

IV. HASIL PENELITIAN

Wafer Tango adalah produk makanan ringan yang diproduksi oleh Orang Tua Group. Wafer Tango pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1995. Wafer Tango juga sudah konsisten selama 7 tahun menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) dan berkonsentrasi pada perbaikan gizi anak-anak lewat program Tango Peduli Gizi Anak Indonesia.

Kegiatan CSR Tango Peduli Gizi Anak Indonesia dimulai pada tahun 2010 bekerjasama dengan Yayasan Obor Berkah Indonesia lewat Pemberian Makanan Tambahan (PMT) dan perawatan terhadap anak-anak gizi kurang dan gizi buruk di Nias (Sumatera Utara) dan desa Koko Manggarai (NTT) yang dilanjutkan di Jakarta, Cianjur, Lumajang, Kudus, dan Medan berupa pemeriksaan kesehatan 75.000 siswa Sekolah Dasar pada tahun 2012.

Pada tahun 2020, kegiatan CSR Tango Peduli Gizi Anak Indonesia dilanjutkan, namun dengan sedikit berbeda, yaitu dikaitkan dengan film Milea Suara Dari Dilan dimana Wafer Tango menjadi sponsor utama. Menurut Harianus Zebua, Head of Corporate and Marketing Communication OT Group, sejak tiga tahun lalu Wafer Tango mulai memerhati-

kan millenial sebagai target market setelah sebelumnya fokus kepada keluarga.

Namun untuk mendekati kaum millenial tentu diperlukan cara yang berbeda dengan generasi sebelumnya karena generasi millenial memiliki karakter tersendiri yang unik, berbeda dengan generasi X dan baby boomers.

Untuk mengidentikkan brand Wafer Tango dengan nilai-nilai sosial sebagai bagian dari kontribusi mereka kepada masyarakat yang disukai oleh kaum millenial, rasanya CSR menjadi kegiatan yang cocok untuk memikat mereka. Harianus Zebua, Head of Corporate and Marketing Communication OT Group sendiri mengakui bahwa pihak Wafer Tango sudah mencermati hasil-hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kaum millenial memiliki karakter unik yang berbeda dengan generasi sebelumnya dan cenderung menyukai hal-hal yang berbau keberpihakan terhadap masyarakat.

Maka dapat dipahami jika peralihan target market Wafer Tango ke millenial tak hanya perlu dilakukan dengan upaya menjadi sponsor utama trilogi film Dilan yaitu Dilan 1990 (2018), Dilan 1991 (2019), dan Milea Suara Dari Dilan (2020). Namun juga menjalankan strategi pelaksanaan CSR Wafer Tango dengan mengaitkan CSR yang dilaksanakan

film Milea Suara Dari Dilan (2020) lewat program CSR. Suatu hal yang belum pernah dilakukan Wafer Tango sebelumnya.

CSR bertema Tango Peduli Gizi Anak Indonesia yang dikaitkan dengan film Milea Suara Dari Dilan nampaknya berjalan dengan cukup masif. Sebelum kegiatan yang dilaksanakan di sekolah dasar di Sumba Barat Daya berupa acara sarapan bersama lebih dari 200 siswa SDN Waikelo, pada tanggal 5 Februari 2020 digelar, Wafer Tango sebagai sponsor resmi film Milea Suara Dari Dilan menggalang dana melalui road show untuk acara "temu dan sapa" bersama pemeran film Milea Suara Dari Dilan dengan penggemar di kota-kota besar di Indonesia.

Wafer Tango juga mengajak para Dilanisme, demikian sebutan untuk para pencinta kisah Dilan yang merupakan generasi millenial untuk berpartisipasi dalam program Tango Peduli Gizi Anak Indonesia yang dikaitkan dengan film Milea Suara Dari Dilan ini dengan membeli wafer Tango 47 gr dan atau 135 gr kemasan edisi spesial Milea. Wafer Tango sendiri akan menyisihkan sebagian hasil penjualan wafer Tango edisi Milea untuk program Tango Peduli Gizi Anak Indonesia tersebut.

V. KESIMPULAN

Wafer Tango yang sudah hadir nyaris seperempat abad lalu tentu harus mempertahankan posisinya di benak konsumennya. Dengan diliriknya millenial sebagai target market Wafer Tango, maka tentu diperlukan upaya untuk memikat kaum millenial.

Karakter kaum millenial yang unik dan berbeda dengan generasi sebelumnya, membuat kegiatan-kegiatan promosi saja tidak cukup. Maklum, kebanyakan dari kaum millenial jauh lebih terdidik dari generasi sebelumnya, menjadikan mereka tidak begitu saja terbuai oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah brand, namun mereka ingin ingin diidentikkan dengan brand yang menunjukkan nilai-nilai sosial sebagai bagian dari kontribusi mereka kepada masyarakat

Wafer Tango yang menyadari hal tersebut sadar untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat khususnya millenial, CSR dapat menjadi bagian dari suatu proses komunikasi untuk menunjukkan kepedulian perusahaan. Maka dari itu tak hanya menjadi sponsor trilogi film Dilan, berbarengan dengan peluncuran film terakhir trilogi Dilan, Milea Suara Dari Dilan, Wafer Tango juga menggelar CSR yang dikaitkan dengan film tersebut.

Dari sini dapat dilihat bahwa CSR program Tango Peduli Gizi Anak Indonesia yang dikaitkan dengan film Milea Suara Dari Dilan memang merupakan upaya Wafer Tango untuk menunjukkan nilai-nilai sosial sebagai bagian dari kontribusi mereka kepada masyarakat kepada kaum millenial sebagai target market Wafer Tango yang sudah ditetapkan sejak 3 tahun lalu oleh Wafer Tango dimana kaum millenial melihat perusahaan atau brand dianggap berpihak kepada masyarakat banyak atau tidak yang dilihat dari kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang mereka buat.

Kegiatan bahwa CSR program Tango Peduli Gizi Anak Indonesia yang dikaitkan dengan film Milea Suara Dari Dilan juga nampak ditujukan untuk mendukung kegiatan promosi Wafer Tango yang dilaksanakan lewat menjadi sponsor utama trilogi film Dilan dan lewat kegiatan promosi tersebut menargetkan pertumbuhan sebanyak 30%.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, Rachel L. (et.al). 2018 Millennials' Purchasing Response to Firms' CSR Behavior, Milwaukee: The Marketing Management Journal.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 5 Nomor 3 Edisi Agustus 2020 (126-133)

Bungin, Burhan. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Cangara, Hafied. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Hadi, Nor. 2011. Corporate Social Responsibility.Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip & Nancy Lee. 2005. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. New Jersey: John Wiley and Sons,Inc.

Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: PT. Kencana Perdana.

Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Muhadjir, Noeng. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Rake Sarasih.

Nursahid, F. 2006. Tangung Jawab Sosial BUMN. Depok: Piramedia.

Nielsen Global Corporate Sustainability Report. 2015

Horovits, Bruce. 2012. After Gen X, Millennials, what should next generation be?. USA Today. Retrieved 18 April 2015.

Hoover, Eric. 2009. The Millennial Muddle: How stereotyping students became a thriving industry and a bundle of

contradictions. The chronicle of higher education. Retrieved 18 April 2015.

Lancaster, L. C., & Stillman, D. 2002. When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work. New York: HarperCollins.

Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. Consumer Behaviour in Fashion, 2nd.Edition. USA: Prentice Hall

<https://www.kearney.com/web/global-business-policy-council/article/?a/where-are-the-global-millennials->

<https://ot.id/berita-kegiatan/tango-dan-milea-dukung-perbaikan-gizi-anak-indonesia-1>

<https://ot.id/berita-kegiatan/tango-milea-suara-senyap-dari-sumba-barat-daya-1>

<https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/kembali-mensponsori-milea-penjualan-tango-ditargetkan-tumbuh-30/>

<https://mix.co.id/corporate-social-initiative/ot-group-libatkan-dilanisme-di-program-tango-peduli-gizi-anak-indonesia/>

<https://banten.antaranews.com/berita/86374/orang-tua-group-galang-dana-melalui-pemeran-milea>

<https://www.oborberkat.com/trial/index.php/read/id/59/title/Bersama+Tango%2C+Mendidik+Masyarakat+di+5+Kota+Di+Indonesia.html>