

---

## ANALISIS PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM CSR “BEASISWA GOJEK” BAGI PARA MITRA DRIVER PT. GOJEK INDONESIA

Izzah Puspita<sup>a</sup>, Nadia Ananda Machfuda<sup>b</sup>, Vania Mirabel Salsabila<sup>c</sup>

<sup>a,b,c</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya, Surabaya, Indonesia

E-mail: Izzahpuspita123@gmail.com

---

### ABSTRAK

Setiap organisasi maupun perusahaan pastinya ingin menciptakan serta mempertahankan citra baik dibenak publiknya. Kebutuhan dalam menciptakan serta mempertahankan citra inilah yang menjadi salah satu fungsi yang dijalankan oleh *public relations* dengan program-programnya. Gojek sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi online terbesar di Indonesia tentunya ingin menciptakan citra yang baik dengan memberikan manfaat keberadaannya pada masyarakat. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program CSR PT Gojek Indonesia dijalankan diberbagai bidang, salah satunya adalah bidang edukasi melalui program pemberian beasiswa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, kami mencoba untuk dapat menganalisis program beasiswa pada perusahaan gojek dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengadakan program *Corporate Social Responsibility* beasiswa ini dapat membantu anak dari para mitra driver gojek untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi. Program ini juga dapat menjaga hubungan baik gojek kepada para mitra drivernya serta memberikan dampak positif yang dapat menjadikan anak dari mitra driver dapat menuntut ilmu lebih baik lagi.

**Kata Kunci:** Public Relations, CSR, Edukasi, Beasiswa, PT. Gojek Indonesia

### ANALYSIS OF THE EFFECT OF IMPLEMENTATION OF THE “GOJEK SCHOLARSHIP” CSR PROGRAM FOR DRIVER PARTNER PT. GOJEK INDONESIA

#### ABSTRACT

*Every organization or company certainly wants to create and maintain a good image in the minds of the public. The need to create and maintain this image is one of the functions carried out by public relations with its programs. Gojek as one of the largest online transportation service providers in Indonesia certainly wants to create a good image by providing benefits to the community. One of the methods used is the Corporate Social Responsibility (CSR) program. PT Gojek Indonesia's CSR programs are carried out in various fields, one of which is in the field of education through a scholarship program. The research method used in this study is descriptive analysis method with a qualitative approach. In this study, we tried to analyze the scholarship program at the Gojek company the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) activities. The results of this study indicate that by holding a Corporate Social Responsibility program this scholarship can help the children of Gojek driver partners to continue their education to a higher level. This program can also maintain good relations between Gojek and its driver partners and have a positive impact that can make the children of driver partners able to study better*

**Keywords:** Public Relations, CSR, Education, Scholarship, PT. Gojek Indonesia

---

## PENDAHULUAN

Artikel ini akan membahas mengenai pengaruh yang dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* atau CSR yang dilaksanakan oleh PT Gojek Indonesia sebagai perusahaan transportasi online terbesar di Indonesia.

Dewasa ini perusahaan berlomba-lomba membangun citra yang baik di mata masyarakat, diawal keberadaannya mungkin perusahaan lebih mementingkan tentang bagaimana perusahaan memberikan sebuah ladang pekerjaan kepada masyarakat. Namun dalam perkembangannya perusahaan kini juga berlomba-lomba dalam membangun kredibilitasnya agar tetap dan selalu dipandang baik oleh masyarakat.

Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat, jadi tidak mungkin perusahaan bisa dilepaskan dari lingkungan disekitarnya. Mengingat hal tersebut tentunya harus membuat perusahaan paham akan pentingnya turut menjaga dan berbuat baik bagi lingkungan disekitarnya. Dalam perkembangannya aspek tersebut dinamakan CSR atau *Corporate Social Responsibility*.

Dewi dan Khafi (Tangdialla, 2019) mengemukakan bahwa CSR merupakan bentuk komitmen suatu perusahaan terhadap lingkungan sosialnya atas kegiatan usaha yang mereka jalankan dan bersifat berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu kegiatan yang melibatkan langsung publik perusahaan. Publik tersebut merupakan publik eksternal maupun internal. karena kegiatan tersebut melibatkan publik, maka dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memerlukan sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan atau komunikasi perusahaan (*Corporate Communication*). *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa perusahaan memiliki dan mempunyai berbagai tanggung jawab termasuk kepada semua yang berkepentingan seperti

konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan juga lingkungan dalam segala aspek operasional yang melingkupi aspek ekonomi, social dan lingkungan.

Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Bagi pemerintah adanya keterlibatan CSR dalam pembangunan di berbagai bidang khususnya untuk masyarakat pinggiran atau termarginalkan sangat membantu kinerja pemerintah.

Konsep CSR itu sendiri pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953 yang menyatakan bahwa, "*it refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society*" Secara sederhana, Jhonatan Sofian menyebutkan CSR sebagai suatu konsep yang mewajibkan perusahaan untuk memenuhi dan memperhatikan kepentingan para stakeholder dalam kegiatan operasinya mencari keuntungan. Stakeholder yang dimaksud di antaranya adalah para karyawan (buruh), kostumer, masyarakat, komunitas lokal, pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat (LSM).

Implementasi CSR di perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain komitmen pimpinan perusahaan, ukuran dan kematangan perusahaan, regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah. Didalam prakteknya, penerapan CSR disesuaikan dengan kemampuan masing-masing perusahaan dan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan CSR sangat beragam. Hal ini bergantung pada proses interaksi sosial, bersifat sukarela didasarkan pada dorongan moral dan etika, dan biasanya melebihi dari hanya sekedar kewajiban memenuhi peraturan perundang-undangan. Penerapan CSR saat ini berkembang pesat di Indonesia yang mana penerapannya merupakan bentuk respon dari pihak perusahaan yang melihat hal ini sebagai peluang untuk meningkatkan kredibilitas

perusahaan melalui bentuk kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan di berbagai bidang.

Meningkatnya tingkat kepedulian kualitas kehidupan, harmonisasi sosial dan lingkungan ini juga mempengaruhi aktivitas dunia bisnis, maka, lahirlah gugatan terhadap peran perusahaan agar mempunyai tanggungjawab sosial. Disinilah salah satu manfaat yang dapat dipetik perusahaan dari kegiatan CSR. Dalam konteks inilah aktifitas CSR menjadi menu wajib bagi perusahaan, di luar kewajiban yang digariskan undang-undang.

Di Indonesia pengaturan bagi perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR) yang diatur dalam Pasal 74 UU Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, bertujuan untuk mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi Perseroan itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya.

Kemudian dipertegas lagi dengan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Dalam Peraturan Pemerintah ini diatur mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya maupun Perseroan itu sendiri dalam rangka terjalinnya hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budayamasyarakat setempat (Dan et al, 2012).

Ketentuan ini dimaksudkan untuk mendukung terjalinnya hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat, maka ditentukanlah bahwa Perseroan yang kegiatan usahanya di

bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Banyak sekali perusahaan di Indonesia yang sudah melakukan kegiatan CSR, mulai dari BUMN hingga perusahaan berbasis start-up. Perusahaan yang diberi gelar “unicorn” sudah pasti telah melaksanakan komitmen dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya pada masyarakat.

PT Gojek Indonesia melaksanakan komitmen dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) berupa pemberian beasiswa kepada anak para mitra driver gojek yang telah menjadi penggerak kemajuan ekonomi dan teknologi di Indonesia. hal ini dilakukan oleh pihak perusahaan Gojek karena ingin semangat tersebut dapat terus ditularkan kepada para generasi penerus bangsa, salah satunya melalui pengembangan edukasi anak Mitra Driver Gojek.

Dari keseluruhan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, kami sebagai penulis memiliki ketertarikan untuk menulis melakukan analisis mengenai pengaruh dari pelaksanaan kegiatan CSR PT Gojek Indonesia yang berupa pemberian beasiswa. Kami tertarik untuk menganalisis bagaimana mengenai kegiatan program ini serta bagaimana respon dari para driver Gojek dalam bentuk jurnal.

Sesuai uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pelaksanaan program csr beasiswa yang dilakukan oleh PT. Gojek Indonesia? Serta Bagaimana respon para mitra driver gojek mengenai program beasiswa ini?

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan program csr beasiswa yang dilakukan oleh PT. Gojek Indonesia dan untuk mengetahui bagaimana respon yang dari driver gojek sebagai pihak yang menerima manfaat dari pelaksanaan

kegiatan CSR PT. Gojek Indonesia berupa program beasiswa ini.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Moleong, 2017) metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi (Dlingo et al, 2021).

Dalam penelitian ini, kami mencoba untuk dapat menganalisis program beasiswa pada perusahaan gojek dalam pelaksanaan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR). Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan, menjelaskan dan menganalisis mengenai kegiatan CSR PT Gojek Indonesia dengan programnya yaitu beasiswa gojek bagi mitra driver.

Data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berisi gambaran umum, analisis program CSR dan respon mitradriver terhadap program CSR tersebut. Teknik pengumpulan data adalah metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Dalam penelitian ini data didapatkan dengan cara observasi pencarian data dan tulisan- tulisan yang berkaitan dengan isi penelitian ini yang bersumber dari jurnal-jurnal dan juga sosial media dari Gojek sendiri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP) memiliki beragam definisi, namun pada hakekatnya memiliki makna yang sama. Beberapa ahli mencoba mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan melalui berbagai sudut pandang (Wibisono,2007). Mengemukakan bahwa: “Corporate Social Responsibility (CSR)

secara etimologis diterjemahkan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam konteks lain, Corporate Social Responsibility kadang juga disebut tanggung jawab sosial korporasi, atau tanggung jawab sosial dunia usaha (Tansodus, 2007).

Dalam Undang Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas Bab V Pasal 74, Corporate Social Responsibility (CSR) disebutkan dengan istilah “tanggung jawab sosial dan lingkungan“, walaupun tidak dijelaskan secara lebih lanjut pengertian dari tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut.

Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa keberadaan perusahaan di masyarakat haruslah memberi manfaat-manfaat sosial di berbagai bidang. Sebagaimana dikemukakan oleh (Imran, 2012) bahwa manfaat CSR bagi perusahaan adalah sebagai berikut: *Pertama*, Memperhatikan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan. *Kedua*, Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara total. *Ketiga*, Mereduksi resiko bisnis perusahaan. *Keempat*, Melebarkan akses sumber bagi operasional usaha. *Kelima*, Membuka peluang pasar yang lebih luas. *Keenam*, Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah. *Ketujuh*, Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*. *Delapan*, Meningkatkan dan produktivitas karyawan. *Sembilan*, Memperbaiki hubungan dengan regulator. *Sepuluh*, Peluang mendapatkan penghargaan.

Masyarakat di sekitar perusahaan-perusahaan tersebut hendaknya menjadi mitra dari perusahaan dan memperoleh manfaat dari keberadaan perusahaan tersebut. Sebab, Perusahaan bukan hanya sebagai entitas bisnis (mencari keuntungan semata), tetapi menjadi entitas sosial yang memberi manfaat nyata bagi masyarakat terdekat. Khususnya CSR yang dapat mengatasi masalah sosial yang dihadapi oleh masyarakat. Seperti pemberian beasiswa, penanganan bencana dan lain sebagainya. Prinsip pelaksanaan Corporate

Social Responsibility digunakan sebagai acuan untuk menetapkan program-program Corporate Social Responsibility dan berjalan seiringan dengan terlaksananya program yang menjadi fokus dalam program-program Corporate Social Responsibility. Menurut The World Bank Institute, salah satu komponen utama CSR adalah pengembangan kepemimpinan dan pendidikan. Karena pendidikan merupakan salah satu kunci pembangunan berkelanjutan dan pertumbuhan yang berpihak kepada kelompok miskin, maka dunia bisnis dapat memberikan kontribusi penting dalam menyediakan akses pendidikan berkualitas.

PT. Gojek Indonesia sebagai perusahaan start-up yang sangat terkenal dan besar ini tentunya juga melakukan kegiatan-kegiatan sosial yang baik untuk masyarakat. Program Corporate Social Responsibility atau CSR yang dilakukan oleh PT. Gojek Indonesia sudah sangat banyak bentuknya, mulai dari bidang edukasi, kesehatan, lingkungan dan lain sebagainya. Hal itu bisa kita lihat dari sosial media dan juga website PT. Gojek Indonesia. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* PT Gojek Indonesia mempunyai prinsip keberlanjutan (*sustainability*).

Salah satu program CSR yang dilakukan PT. Gojek Indonesia dibidang edukasi yaitu memberikan beasiswa yang bernama "Beasiswa Gojek" kepada anak para mitra driver Gojek di beberapa wilayah di Indonesia. Pemberian beasiswa ini sekaligus merupakan bagian dari program Gojek Swadaya yang ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup keluarga mitra driver. Gojek juga memberikan sederet bantuan pendidikan bagi mitra dan anak mitra driver di ragam jenjang pendidikan, mulai dari SD, SMP, SMA, hingga jenjang pendidikan S2, yang disalurkan baik oleh Gojek maupun melalui Yayasan Anak Bangsa Bisa (YABB).

Pada program beasiswa kali ini, beasiswa diperuntukkan untuk salah satu anak

kandung mitra driver gojek atau gocar yang berada dalam satu Kartu Keluarga (KK) yang akan melanjutkan untuk menempuh jenjang pendidikan diploma, Beasiswa ini memiliki beberapa ketentuan, yaitu Anak dari mitra Gojek dan Gocar yang:

- a) Berstatus aktif dan bebas dari segala bentuk tindak kecurangan
- b) Memiliki rating minimal 4,8
- c) Sudah bergabung menjadi Mitra Driver selama lebih dari 2 tahun
- d) Terdaftar sebagai Mitra Driver di kota-kota terselenggaranya program beasiswa (Jabodetabek, Medan, Palembang, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Makassar)
- e) Maksimal berusia 21 tahun per tanggal 19 Mei 2021
- f) Lulusan SMA, SMK, MA atau Kejar Paket C tiga tahun terakhir (tahun 2019, 2020 dan 2021)
- g) Ingin menempuh jenjang pendidikan D3 di politeknik pilihan di kota masing-masing.

Proses seleksi penerima beasiswa ini memiliki 3 tahap seleksi, yaitu seleksi administrasi, seleksi wawancara, dan seleksi politeknik. Para anak mitra driver yang berhasil mendapatkan beasiswa akan mendapatkan tanggungan penuh uang kuliah di jenjang pendidikan D3 Politeknik selama 6 semester, dan para penerima beasiswa ini dapat menempuh pendidikan di beberapa politeknik di Indonesia, diantaranya adalah Politeknik Negeri Medan, Politeknik Negeri Sriwijaya, Politeknik Negeri Jakarta, Politeknik Negeri Bandung, Politeknik Negeri Semarang, Politeknik Elektronika Negeri Surabaya, dan juga Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Komitmen Gojek dalam mendukung peningkatan taraf hidup mitra driver dan keluarga juga dilakukan melalui berbagai program seperti Bengkel Belajar Mitra (BBM) dan Pelatihan Gojek Swadaya. Beasiswa Gojek sendiri merupakan

program apresiasi Gojek kepada para Mitra Driver yang telah menjadi penggerak kemajuan ekonomi dan teknologi di Indonesia. Gojek ingin semangat tersebut dapat terus ditularkan kepada para generasi penerus bangsa, salah satunya melalui pengembangan edukasi anak Mitra Driver Gojek. Pada intinya perusahaan bergantung dari hubungan perusahaan tersebut dengan masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan tersebut menjalankan setiap aktivitasnya. Dengan demikian, teori legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari Corporate Social Responsibility (CSR).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* atau CSR yang dilakukan oleh PT. Gojek Indonesia diatas, dapat disimpulkan bahwa, pihak Gojek Indonesia telah melakukan kegiatan CSR yang sangat baik dan juga memadai untuk para mitra driver dan juga masyarakat sekitar. Kegiatan csr yang telah dilakukan oleh PT. Gojek Indonesia ini sangatlah membawa dampak positif untuk para mitra driver maupun masyarakat. Hal ini tentu saja sangat menguntungkan dan membantu para mitra driver yang memiliki anak yang masih menginjak bangku sekolah agar dapat melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208.
- Bina, K., Soebrantas, W. H. R., Pekanbaru, S. B., & Fax, T. (2016). strategi media relations pores dumai dalam mengurangi kebakaran hutan dan lahan di dumai.
- Dlingo, D. I. K., & Bantul, K. (2021) *penerapan smart governance dalam smart village di kalurahan dlingo, kabupaten bantul eno novita maharani*. 5, 25–38.
- Muhammad, A. (2016). Analisis Nilai Pendidikan Karakter Yang Dikembangkan Di Sma Negeri 2 Kendari Kelurahan Rahandouna Kecamatan Poasia Kota Kendari. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sitepu, E. S., & Medan, P. N. (2018). *Professional Public Relations* (Issue July 2011).
- Tangdialla, R. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr): Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 203–214.