

CSR di Era Pandemi Berbasis Nilai-Nilai Bela Negara: Analisis Konten pada Situs Website Resmi Lima Badan Usaha Milik Negara

Yani Hendrayani , dan Uljanatunnisa * 

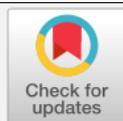
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 12345, Jakarta, Indonesia

* Korespondensi: uljanatunnisa@upnvj.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:

Artikel Hasil Penelitian



Sitasi Cantuman:

Hendrayani, Y., & Uljanatunnisa. (2021). CSR in the Pandemic Era Based Values State-Defense: Content Analysis on the Official Website of Five State-Owned Enterprises. *Society*, 9(1),1-19.

DOI: [10.33019/society.v9i1.260](https://doi.org/10.33019/society.v9i1.260)

Hak Cipta © 2021. Dimiliki oleh Penulis, dipublikasi oleh Society

OPEN  ACCESS



Artikel dengan akses terbuka.

Lisensi: Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa (CC BY-NC-SA)

Dikirim: 9 November, 2020;

Diterima: 11 Januari, 2021;

Dipublikasi: 31 Maret, 2021;

ABSTRAK

Urgensi pandemi COVID-19 di Indonesia terus meningkat, perusahaan-perusahaan di Indonesia kini fokus pada program CSR untuk membantu pemerintah dalam percepatan penanganan COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk dukungan sosial melalui penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada laman resmi 5 Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis isi kualitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling, sedangkan teknik yang digunakan adalah purposive sampling dengan mengambil sampel konten berita dan berbagai kegiatan CSR pada halaman website 5 BUMN, Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan coding data menggunakan deduktif. pendekatan. Analisis nilai bagaimana pelaksanaan kegiatan CSR dan kemampuan melaksanakan CSR berdasarkan nilai bela negara. Selain itu, terdapat tiga pilar CSR yaitu Profit, People, dan Planet yang diimplementasikan dalam berbagai kegiatan CSR yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, infrastruktur, pemberdayaan masyarakat, penanggulangan bencana, dan bantuan khusus kepada masyarakat terdampak. Hasil dari ketujuh kategori tersebut, tiga yang paling banyak dijumpai adalah dukungan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan dukungan kesehatan dan pendidikan.

Kata Kunci: Bela Negara; Badan Usaha Milik Negara, COVID-19; CSR

1. Pendahuluan

Pada 30 Januari 2020, World Health Organization (WHO) menyatakan COVID-19 sebagai darurat kesehatan internasional (WHO, 2020). Tidak lama kemudian, pada 12 Maret 2020, WHO kembali mengumumkan COVID-19 sebagai pandemi (WHO, 2020). COVID-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Virus Coronavirus-2 (SARS-CoV-2), pertama kali dilaporkan di China dan menyebar ke lebih dari 190 negara. Virus ini bisa menular dari manusia ke manusia. COVID-19 pertama kali dilaporkan di Indonesia pada 2 Maret 2020, dengan dua kasus ditemukan (Susilo *et al.*, 2020).

Pandemi COVID-19 secara umum memang bukan sekadar masalah kesehatan masyarakat. Keresahan akibat pandemi ini telah menimbulkan berbagai krisis ekonomi, politik, hingga sosial secara global (Chakraborty & Maity, 2020). Sebagian besar perusahaan menghadapi masalah yang berbeda, seperti permintaan produk yang menurun, kekurangan bahan baku, gangguan transportasi dan lain-lain (Shafi *et al.*, 2020), ketidakpastian nasib industri pariwisata dan perhotelan (Hao *et al.*, 2020). Bersamaan dengan itu, Pemerintah Inggris juga telah mengumumkan bahwa dampak COVID-19 terhadap perekonomian belum menemukan kejelasan sehingga pemerintah telah mengeluarkan beberapa skema untuk membantu dunia usaha dan karyawan (Flynn *et al.*, 2020).

Lalu bagaimana dengan Indonesia? Di Indonesia pun, COVID-19 berdampak pada berbagai sektor kehidupan masyarakat. Kemunculannya memiliki tekanan dan implikasi yang luas terhadap kondisi ekonomi dan sosial di seluruh wilayah (Sihaloho *et al.*, 2020). Dengan melemahnya perekonomian, berkurangnya jam operasional transportasi, tertundanya berbagai kegiatan sosial, terganggunya proses belajar mengajar, bekerja dari rumah (*remote working*), sektor pariwisata ditutup, pusat perbelanjaan sepi pengunjung (Syafrida, 2020). Kondisi ini pada akhirnya melahirkan berbagai masalah sosial ekonomi, seperti kelangkaan barang, disfungsi dan disorganisasi sosial, tindak pidana, serta meningkatnya angka kemiskinan dan pengangguran (Alifa, 2020).

Berbagai cara telah ditempuh instansi pemerintah dan dunia usaha dalam memerangi pandemi COVID-19. Khusus untuk Indonesia, langkah awal pemerintah pusat adalah membuat regulasi penanganan COVID-19, misalnya dalam Inpres Nomor 4 Tahun 2020 yaitu realokasi anggaran pemerintah dan pengadaan barang dan jasa untuk penanganan Covid-19, kemudian membentuk Satgas Penanganan COVID-19 untuk menyebarluaskan informasi kredibel, penyediaan logistik, material, dan fasilitas kesehatan (Djalante *et al.*, 2020).

Sementara itu, lembaga bisnis saat ini juga tengah fokus menangani COVID-19 dengan berbagai cara, seperti penyediaan logistik, pengabdian masyarakat atau pendanaan program sukarela yang diwujudkan melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (Marom & Lussier, 2020). CSR lazim digunakan dalam membahas peran organisasi dalam aspek sosial atau kemasyarakatan di luar kerangka ekonomi (Ahmad, 2019). Tak bisa dipungkiri, COVID-19 telah memberikan peluang besar bagi korporasi untuk terlibat aktif dalam berbagai inisiatif CSR selama pandemi COVID-19. Banyak perusahaan yang menjadwalkan ulang program CSR mereka untuk sepenuhnya diarahkan pada tanggung jawab yang mengikuti kondisi atau kebutuhan yang saat ini dihadapi (He & Harris, 2020; Akbar & Humaedi, 2020; Triana *et al.*, 2020).

Selama pandemi COVID-19 atau masa sulit saat ini, CSR dapat menjadi sumber perlindungan bagi siapapun. Pada negara-negara berkembang CSR memiliki kekuatan untuk membentuk kebijakan, memberikan manfaat bagi pekerja dan masyarakat (Popkova *et al.*, 2020). Dinamika kreativitas dalam mengemas program CSR terus berkembang melalui tema

dan tujuan yang semakin diarahkan kepentingan masyarakat luas dan kontribusi yang lebih besar bagi bangsa dan negara.

Dalam masa pandemi saat ini, semangat perusahaan dalam melaksanakan program CSR terus dipacu untuk semakin peduli dengan masalah-masalah sosial dan ekonomi. Perhatian terhadap peningkatan kehidupan stakeholder melalui langkah-langkah inovatif untuk menciptakan sebuah program yang memiliki nilai-nilai luhur bangsa agar membangun kehidupan bangsa yang maju dan berkualitas.

Menurut [Wibisono \(2009\)](#), Iklan CSR dapat menggambarkan kondisi psikologis di mana seseorang menyerahkan kesetiannya kepada negara bangsa atas nama sebuah bangsa ([Wibisono, 2009](#)). Lebih lanjut, [Wahyuni et al. \(2016\)](#) menjelaskan bahwa Corporate Communication XL membuat sebuah program yang berangkat dari rasa tanggung jawab untuk mengedukasi masyarakat serta upaya mengatasi isu nasionalisme. Peneliti menilai proses dalam tahapan ini sudah sangat bagus karena jelas, terstruktur, dan telah melibatkan berbagai pihak terutama yang berkaitan dengan target program.

Bauran Nasionalisme atau sebuah kecintaan terhadap tanah air telah menjadi sebuah program yang mulai digaungkan pada beberapa program CSR di Indonesia, khususnya dalam masa pandemi saat ini kontribusi perusahaan melalui CSR sangat jelas terlihat. Sehingga melalui penelitian ini peneliti ingin menganalisis bagaimana nilai-nilai bela negara diwujudkan dalam program CSR selama masa pandemi COVID-19 di Indonesia?

Adapun perusahaan BUMN yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah, PT Pertamina, Bank Negara Indonesia, PT Bio Farma, PT Telekomunikasi Indonesia dan PT Garuda Indonesia. Pemilihan ke-5 objek, didasarkan pada pernyataan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia, Erick Tohir, bahwa ke-5 perusahaan tersebut berkontribusi besar dalam penanggulangan COVID-19 melalui kegiatan CSR ([CNBC Indonesia, 2020](#)).

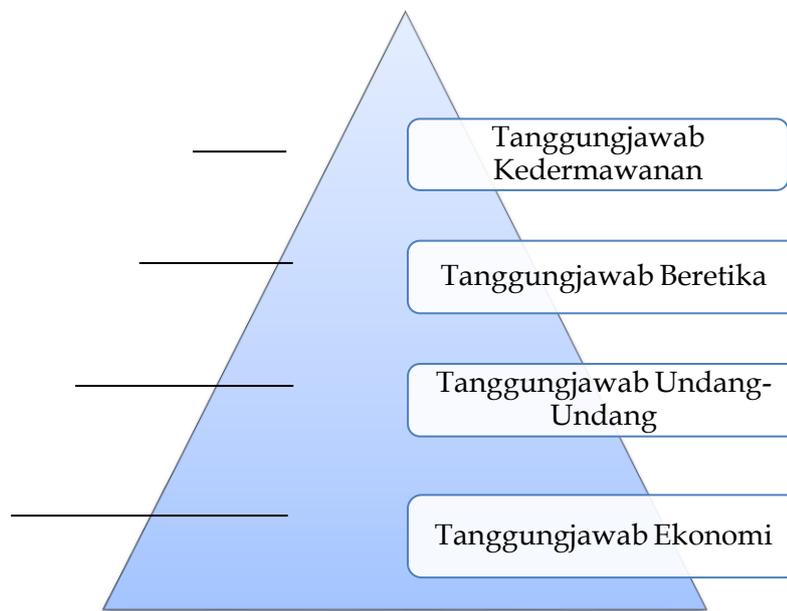
2. Tinjauan Pustaka

2.1. *Corporate Social Responsibility* di Masa Pandemi COVID-19

Bencana alam dan non alam selalu menjadi salah satu isu utama yang membutuhkan respon cepat dan berkelanjutan. Jika tidak, bencana akan menciptakan berbagai masalah yang berujung pada stabilitas ekonomi nasional dan masalah sosial lainnya. Pada studi terdahulu, saat terjadi bencana sebagian besar perusahaan ikut terlibat dalam penanganan bencana seperti memberikan bantuan keuangan hingga manajemen bencana ([Kumar, 2017](#)).

Keterlibatan perusahaan saat terjadi bencana umumnya diidentikan dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan tindakan sukarela yang diterapkan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kewajiban para pemangku kepentingan ([Coombs & Holladay, 2011](#)).

Konsep CSR yang sesuai situasi dan perkembangan pada kasus ini diperkenalkan Carroll pada tahun 1991 dengan membagi kegiatan CSR menjadi empat kategori yang terdiri dari tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab etis, tanggung jawab hukum, dan tanggung jawab diskresioner. Oleh karena itu, konsep CSR merupakan platform yang paling banyak dipraktikkan karena mampu mengcover aktivitas CSR dalam tanggung jawab perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang berorientasi, regulasi, etis, sekaligus memberikan manfaat yang memenuhi ekspektasi masyarakat seperti yang terangkum menjadi CSR secara keseluruhan melalui Model Piramida yang menunjukkan pada empat aspek yang sangat berbeda ([Carroll, 2016](#)).



Gambar 1. Model Piramida CSR Carroll

Gambar 1 menunjukkan bahwa Piramida CSR Carroll disusun berdasarkan urutan preferensi untuk menjelaskan bahwa tanggung jawab ekonomi yang paling penting ditempatkan pada tingkat yang paling rendah. Dalam konteks ini, Carroll menunjukkan bahwa tanggung jawab bisnis didasarkan pada keuntungan ekonomi yang menjadi tanggung jawab perusahaan, selanjutnya tanggung jawab hukum menjadi prioritas tingkat kedua, tanggung jawab etis menjadi prioritas tingkat ketiga. Ini adalah tanggung jawab dan kewajiban yang tidak dikodifikasi secara hukum, tetapi harus dilakukan untuk kebaikan yang lebih besar. Tanggung jawab kemurahan hati, adalah tanggung jawab kebijaksanaan terhadap alam, ditempatkan pada posisi tertinggi di puncak piramida.

Ini didasarkan pada tiga parameter: tanggung jawab sosial, tanggung jawab sosial dan respons sosial. Tingkat pertama menekankan bahwa perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan mereka harus tumbuh dalam batasan hukum nasional. Tingkat kedua, perusahaan tidak hanya harus tumbuh sesuai dengan hukum, tetapi juga sesuai dengan norma masyarakat yang terkemuka, sehingga tercipta keseimbangan antara kebutuhan dan keinginannya. Ketiga, tingkat akuntabilitas dan dinamisme dialog dengan pemangku kepentingan, untuk melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Teori yang dikemukakan Carroll menjadi landasan dan prinsip utama para pelaku CSR dengan menyesuaikan ragam dan kondisi yang dibutuhkan pihak stakeholder. Pada kajian ini implementasi CSR dikondisikan dalam membantu penyelesaian wabah pandemi COVID-19, sebagai bagian dari kontribusi kepada bangsa dan negara berdasarkan etika dari nilai nilai bela negara.

Dikutip dari thelocal.se pada wabah Ebola Tahun 2014 silam IKEA Foundations mengirimkan donasi terbesar sepanjang sejarah, sebanyak 45 Juta Kronor (\$6.2 juta) ditujukan untuk membantu organisasi Doctors Without Borders (thelocal.se, 2014). Seiring meningkatnya peran bisnis dalam masyarakat, CSR juga telah berkembang menjadi norma global dan pola tatanan yang baru untuk menjembatani perusahaan dengan stakeholder. Umumnya industri dapat memilih program CSR disesuaikan dengan kemampuan perusahaan namun tetap memperhatikan aturan-aturan yang berlaku serta menjaga kualitas program seperti donasi

pendidikan, penyediaan fasilitas kesehatan, penggunaan teknologi ramah lingkungan, dan penanaman pohon, Namun dalam situasi epidemi ini praktik CSR dilakukan berdasarkan kebutuhan masyarakat (Vethirajan et al., 2020).

Mengacu pada hasil riset Indian Institute of Corporate Affairs (IICA) terhadap aktivitas CSR 100 perusahaan di India selama Pandemi COVID-19 terdiri dari enam respon aktivitas CSR yang dilakukan (IICA, 2020). Adapun kegiatan tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. Kegiatan CSR Selama Pandemi COVID-19 di India

No	CSR	Uraian Kegiatan CSR
1	Penyediaan layanan kesehatan	Pencegahan COVID-19 (berbagi informasi, penyediaan fasilitas karantina, dan pelacakan kontak) Skrining dan diagnostik (identifikasi dan pengujian kasus potensial) Perawatan, kontrol, dan manajemen (ketentuan karantina dan perawatan bagi individu yang positif COVID-19)
2	Penguatan Sistem Kesehatan	Keterlibatan komunitas (meningkatkan pengetahuan tentang kebutuhan, partisipasi, dan kepedulian komunitas) Pemberian layanan dan sumber daya kesehatan (meningkatkan fasilitas yang ada dan petugas kesehatan untuk meningkatkan akses) Informasi dan teknologi kesehatan (membangun pelacakan pasien dan sistem pendukung keputusan, dan memungkinkan pengambilan keputusan dan kolaborasi berbasis bukti) Penyediaan produk dan perlengkapan medis (mendukung peningkatan ketersediaan produk/suplai medis dan perluasan layanan diagnostik/pengujian) Penyediaan asuransi kesehatan (mengadvokasi dan mempromosikan akses ke skema asuransi kesehatan dan kesetaraan dalam tindakan respons)
3	Respon terhadap Kemiskinan dan Kebutuhan Mata Pencaharian	Penyediaan bantuan ekonomi melalui Bantuan Langsung Tunai (BLT) Penyediaan barang dan layanan penting Menopang mata pencaharian inisiatif masyarakat berisiko
4	Respon terhadap Kebutuhan Pendidikan anak	Pelatihan penggunaan TIK bagi siswa Pemberian bantuan kuota Program pendidikan lainnya
5	Respon terhadap ketahanan pangan dan kelaparan	Penyediaan kebutuhan pokok Respons terhadap kelompok berisiko Memperkuat ketahanan pangan
6	Respon terhadap kebutuhan air dan sanitasi	Sanitasi tempat umum Respons terhadap kelompok berisiko Penyediaan produk air & sanitasi

Sumber: (IICA, 2020)

Respon atau aktivitas CSR selama pandemi di India menjadi dasar pada penelitian ini, sebagai langkah awal untuk menentukan kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan lima Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Setelah mengetahui jenis program CSR yang dilakukan, langkah selanjutnya peneliti akan melakukan analisis program CSR yang berbasis bela negara mengacu pada nilai-nilai bela negara yang telah dirumuskan oleh Dewan Ketahanan Nasional Indonesia.

2.2. Konsep Bela Negara

Secara konstitusional, bela negara adalah kewajiban dan hak setiap warga negara dalam upaya pembelaan negara. Sehingga bela negara erat kaitannya dengan terjaminnya eksistensi negara sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945 bahwa tiap warga negara turut berpartisipasi untuk memberikan perlindungan kepada segenap bangsa, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa serta ikut melaksanakan ketertiban dunia.

Lebih lanjut, bahwa wawasan bela negara tidak dapat dipisahkan dari pemahaman nasionalisme. Merujuk pada Undang-Undang No. 3 Tahun 2002 tentang Pertahanan Negara, Pasal 9 Ayat 1, bela negara merupakan sikap dan perilaku warga negara dengan dijiwai oleh rasa cinta akan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dengan tujuan menjamin kelangsungan hidup bangsa dan negara. Adapun pemahaman lebih dalam berkaitan pada rasa nasionalisme, proses pengukuhan kekuatan yang dapat mempengaruhi psikologi seseorang akan pentingnya kesadaran berbangsa. Definisi lain menurut Bakry (2010) bahwa nasionalisme yaitu suatu pemahaman yang menyatukan berbagai suku bangsa dan keturunan bangsa lain dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Namun arti lain dari pemahaman nasionalisme juga proses yang harus dilalui suatu negara dalam meningkatkan derajat bangsa apabila aspek otonomi nasional, kesatuan nasional, serta identitas nasional dapat terpenuhi (Smith, 2003). Pengembangan sikap-sikap bela negara menjadi salah satu tolok ukur dalam karakter nasionalisme. Sehingga hal tersebut berdampak terhadap pembangunan karakter nasionalisme yang tertanam yang mendorong dan menumbuhkan semangat untuk mempertahankan kedaulatan suatu Negara (Saksono, 2007).

Namun, penegasan lebih jauh pada perkara bela negara, menurut Sukzaya, sebagaimana dikutip dalam Darmawan (2013), bela negara adalah sebuah tekad, sikap dan tindakan warga negara yang teratur, menyeluruh, terpadu dan berlanjut, yang dilandasi oleh kecintaannya kepada tanah air, beserta kesadaran hidup berbangsa dan bernegara. Sedangkan menurut Indriawan (2020), bela negara bukanlah hanya sebuah konsep yang hanya terkait dengan militer, namun sebuah konsep yang menggunakan perspektif keamanan manusia dengan menggunakan metode penyelesaian masalah non-konvensional untuk memberikan penyadaran bahwa di tengah dunia yang semakin tanpa batas, rasa nasionalisme dan kecintaan terhadap tanah air sangat dibutuhkan.

Darmawan (2013) juga menegaskan bahwa cakupan bela negara sangatlah luas melibatkan seluruh aspek kehidupan negara baik ideologi, pertahanan dan keamanan, ekonomi, politik hingga sosial budaya. Selain itu, bela negara bersifat dinamis yang bergerak mengikuti perkembangan zaman dan tantangan. Serta bela negara juga bersifat kekinian atau kontemporer berbeda dengan masa lalu.

Sejak tahun 2016, Kementerian Pertahanan mulai aktif mensosialisasikan program bela negara yang ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat tidak terkecuali profesional. Kementerian Pertahanan mulai melakukan uji coba memandu manajer dan karyawan perusahaan untuk menerapkan nilai-nilai yang terkandung dalam program bela negara. Perlu dipahami bahwa bela negara tidak hanya menitik beratkan pada kegiatan militer saja,

melainkan memiliki makna yang lebih luas karena ancaman tidak hanya bersifat *hard power* saja melainkan saat ini ancaman bisa datang dari bidang apa saja tidak terkecuali dari dalam negeri. Untuk memerangnya, sinergitas semua kalangan sangat dibutuhkan seperti kalangan akademisi, politis, pengusaha, dan lain sebagainya.

Atas dasar pendapat di atas, maka konsep bela negara pada penelitian ini difokuskan pada aktivitas kewajiban lembaga bisnis untuk memenuhi tanggung jawabnya dengan merepresentasikan nilai-nilai bela negara sesuai dengan kurikulum yang telah disahkan oleh Badan Pendidikan dan Pelatihan Kementerian Pertahanan sejak tanggal 3 Mei 2016. Adapun nilai-nilai yang termaktub dari pada modul Implementasi Bela Negara adalah sebagai berikut (Dewan Ketahanan Nasional, 2018):

- 1) Rasa cinta terhadap tanah air meliputi pemahaman dan rasa kecintaan terhadap wilayah nasional yang direpresentasikan dengan sikap menjaga nama baik negara, rasa cinta terhadap produk dalam negeri, budaya dan kesenian serta ikut berpartisipasi pada kemajuan bangsa dan negara hingga siap siaga atas ancaman atau gangguan yang membahayakan kelangsungan hidup masyarakat.
- 2) Sadar berbangsa dan bernegara diwujudkan dengan kesediaan untuk mengorbankan pikiran, tenaga, dan waktu untuk kemajuan negara sesuai dengan peraturan yang berlaku, selain itu memberikan kontribusi dalam pembangunan masyarakat, bangsa dan negara, dan aktif memberikan bantuan pada warga yang sedang ditimpa kesulitan.
- 3) Setia kepada Pancasila sebagai ideologi negara, nilai ini ditafsirkan sebagai kesetiaan terhadap bangsa dan negara meliputi ketaatan pada aturan yang berlaku atau mengamalkan nilai Pancasila dalam kehidupan sehari-hari.
- 4) Rela berkorban untuk bangsa dan negara mengacu pada beberapa aspek seperti konsepsi jiwa, semangat dan nilai juang, tanggung jawab etik, moral dan konstitusi, serta sikap mendahulukan kepentingan nasional di atas kepentingan pribadi.
- 5) Mempunyai kemampuan awal bela negara, nilai ini bersifat dinamis dan kontekstual. Aksi bela negara untuk memberikan konstibusi atas masalah yang sedang dihadapi dengan cara penyelesaian mengedepankan pada nilai-nilai kepercayaan diri, nilai-nilai profesi dari berbagai aspek seperti ekonomi, politik, sosial budaya, ideologi, geografi, demografi, teknologi, sumber daya alam dan lingkungan hingga aspek pertahanan keamanan.
- 6) Semangat untuk mewujudkan negara yang berdaulat, adil dan makmur, nilai ke-6 ini ditandai sikap dan tekad kebangsaan yang dilandasi oleh rasa persatuan dan kesatuan untuk mewujudkan cita-cita bangsa. Nilai tersebut secara efektif jika digunakan dengan semangat kebangsaan dalam persatuan dan kesatuan dengan menghilangkan sekat-sekat perbedaan suku, agama, ras dan kelompok.

Enam nilai-nilai bela negara akan menjadi acuan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) selama pandemi terhadap lima *website* resmi Badan Usaha Milik Negara.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Alasan peneliti menggunakan analisis isi kualitatif karena analisis isi kualitatif tidak hanya memfokuskan riset pada isi komunikasi yang tersurat (tampak atau *manifest*) saja, akan tetapi dapat digunakan juga untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat (tersembunyi atau *latent message*).

Penelitian ini difokuskan pada analisis isi konten berita CSR di website lima perusahaan BUMN yaitu PT Pertamina Tbk, PT Telekomunikasi Tbk, PT Garuda Indonesia Tbk, dan PT Bank Negara Indonesia Tbk, dengan unit analisis penelitian adalah keseluruhan isi teks berita CSR yang mana berkaitan dengan bentuk-bentuk penyampaian CSR yang memiliki nilai-nilai bela negara dan diinterpretasikan secara subjektif oleh peneliti pada lima official website Badan Usaha Milik Negara yang aktif selama pandemi COVID-19 melalui berita-berita CSR yang ditampilkan yang memuat informasi CSR dan teks yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Website Resmi 5 Badan Usaha Milik Negara

Nama Perusahaan	Website Resmi
PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/tentang-csr
PT Bank Negara Indonesia, Tbk	https://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/csr/bniberbagi
PT Pertamina, Tbk	https://pertamina.com/id/newsroom/csr-news
PT Garuda Indonesia, Tbk	https://www.garudaindonesia.com/id/en/csr
PT Bio Farma	https://www.biofarma.co.id/

Adapun, pengumpulan data dilakukan dari berita yang tersaji pada *official website* perusahaan selama pandemi COVID-19 sejak 1 April hingga 30 Oktober 2020. Adapun teks kalimat dalam *website* yang akan diteliti mulai dari tanggal tersebut, proses pengambilan data dilakukan dengan melihat per kata dan per kalimat dalam isi berita. Jumlah keseluruhan berita yang akan dianalisis selama COVID-19 sebanyak 601 berita CSR, yang terdiri dari:

Tabel 3. Jumlah Populasi

No	Perusahaan	Jumlah Berita CSR
1	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	18 Program
2	PT Bank Negara Indonesia, Tbk	52 Program
3	PT Pertamina, Tbk	513 Program
4	PT Garuda Indonesia, Tbk	2 Program
5	PT Bio Farma	16 Program

Setiap berita yang terkumpul kemudian dipindahkan dan disimpan ke dalam hardisk dan laptop sebagai tempat penyimpanan. Setelah data terkumpul, data-data tersebut kemudian di teliti dan di koding sesuai dengan kategori yang telah ditentukan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Analisis isi adalah metode pengkodekan informasi kualitatif dan kuantitatif ke dalam berbagai kategori (Krippendorff, 2013). Teknik analisis isi kualitatif digunakan dengan tujuan untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis keseluruhan berita yang berisi pesan CSR selama pandemi COVID-19 dalam *website* resmi Badan Usaha Milik Negara untuk mengetahui dan memahami pesan-pesan yang memiliki nilai-nilai bela negara

yang terkandung di dalam pesan yang tampak (*manifest*) maupun pesan yang tersembunyi (*latent message*).

Dalam penerapannya, setiap teks bela negara, baik itu yang tampak (*manifest*) maupun pesan yang tersembunyi (*latent message*) yang terdapat dalam website resmi perusahaan dimasukkan ke dalam kategori yang telah ditetapkan ke dalam *coding sheet* (lembar kerja koding). Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk mendapatkan dan menentukan pesan-pesan moral dari setiap kategori tema penelitian. Hasil dari kategori tersebut nantinya akan disajikan dalam tabel induk atau tabel hasil penelitian jenis CSR selama masa pandemi COVID-19 dan nilai-nilai bela negara, bertujuan agar data yang ditemukan lebih terperinci dan maksimal.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Solusi *Corporate Social Responsibility* selama Pandemi COVID-19

Sebagai sarana peningkatan layanan terhadap stakeholder, website juga menjadi medium komunikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan. Pada kondisi pandemi COVID-19 lembaga pemerintah dan bisnis bekerja sama dalam mengontrol penyebaran COVID-19 serta membantu meringankan masalah sosial ekonomi masyarakat melalui kegiatan CSR. CSR telah memainkan peranan penting dalam berbagai sektor kehidupan masyarakat (Ngoepe-Ntsoane, 2018), khususnya dalam masa pandemi saat ini, perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kepeduliannya terhadap masalah yang dihadapi. Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh (Kumar, 2017) bahwa adanya bencana telah meningkatkan keterlibatan perusahaan dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat. Beberapa perusahaan sebelumnya telah banyak mengimplementasikannya, yaitu bekerjasama dengan pemerintah dalam mengontrol penyebaran COVID-19 melalui implemetasi CSR di masa pandemi ini. Hal ini merupakan bagian dari tindakan bela negara yang kini semakin bersifat dinamis bergerak mengikuti perkembangan zaman dan tantangan. Selaras dengan pendapat Darmawan (2013) bahwa bela negara juga bersifat kekinian atau kontemporer.

Setelah melakukan analisis website terhadap lima perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terkait aktivitas CSR selama pandemi yang relevan dengan nilai-nilai bela negara: (1) cinta tanah air, (2) Kesadaran berbangsa dan bernegara, (3) yakin Pancasila sebagai ideologi negara (4) rela berkorban untuk bangsa dan negara, dan (5) memiliki kemampuan awal bela negara. Penelitian ini mengidentifikasi sebanyak 48 CSR yang sesuai dengan indikator bela negara, yang terdiri dari 22 kegiatan CSR dari Bank Negara Indonesia (BNI), 17 kegiatan CSR PT Pertamina, 5 kegiatan CSR dari PT Telekomunikasi Indonesia, 3 kegiatan CSR PT Bio Farma serta 1 kegiatan CSR PT Garuda Indonesia. Keseluruhan kegiatan CSR tersebut merupakan tindakan sukarela yang diterapkan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kewajiban para pemangku kepentingan (Coombs & Holladay, 2011). Di bawah ini merupakan program-program CSR selama pandemi COVID-19 yang berbasis nilai-nilai bela negara.

Tabel 4. Deskripsi Program CSR selama Masa Pandemi COVID-19

No	Program CSR Selama Pandemi	Jenis Kegiatan
PT Pertamina, Tbk		
1	Cegah dan Tanggulangi COVID-19, Pertamina EP Libatkan Mitra Binaan	Penguatan Sistem Kesehatan

No	Program CSR Selama Pandemi	Jenis Kegiatan
	Salurkan Bantuan	
2	Pertamina Bagikan Bantuan untuk Warga dan Relawan Penangan COVID-19	Respon terhadap ketahanan pangan dan kelaparan
3	Cara UKM Binaan Pertamina Bertahan di Tengah Pandemi Corona	Respon terhadap Kemiskinan & Kebutuhan Mata Pencaharian
4	Serikat Pekerja Pertamina RU IV Cilacap Serahkan Bantuan Wi-Fi Gratis	Respon terhadap Kebutuhan Pendidikan Anak
5	Pertamina Salurkan Bantuan Pencegahan COVID-19 di Manokwari	Penguatan Sistem Kesehatan
6	Kertajaya Otopreneur, Upaya Pertamina Bantu Korban PHK	Respon terhadap Kemiskinan & Kebutuhan Mata Pencaharian
7	PTGN Salurkan Bantuan bagi Masyarakat Muara Enim	Respon terhadap Kemiskinan & Kebutuhan Mata Pencaharian
8	SIPTER, Penjaga Kesehatan Balita di Tasikmalaya	Penguatan Sistem Kesehatan
9	Pertamina EP Lirik Field Salurkan Bantuan COVID-19 untuk Kecamatan Ukui	Penguatan Sistem Kesehatan
10	Pertamina Foundation Hibahkan Peti Jenazah ke Beberapa Rumah Sakit di Jakarta	Penguatan Sistem Kesehatan
11	Dukung Kebersihan Lingkungan, Perta Arun Gas Berikan Bantuan ke Pantai Ujong Blang	Respon terhadap kebutuhan air dan sanitasi
12	PT Pertamina Lubricants Dukung Sistem Belajar Online untuk Guru dan Siswa SLB	Respon terhadap Kebutuhan Pendidikan Anak
13	PT Pertamina Lubricants Fasilitasi Panti Asuhan untuk Belajar Online	Respon terhadap Kebutuhan Pendidikan Anak
14	Pertamina Sumbang 1.000 Masker untuk Jaga Provinsi Babel Zona Hijau	Penguatan Sistem Kesehatan
15	Kini Tanpa Keluar Rumah Produk Omset Bisa Diantar	Respon terhadap Kemiskinan & Kebutuhan Mata Pencaharian
16	Pertamina Bagikan 1.000 Masker di Kota Samarinda	Penguatan Sistem Kesehatan
17	Pertamina Beri Rp300 juta, Tri Rismaharini: Saya Matur Nuwun	Respon terhadap Kebutuhan Pendidikan Anak
PT Bank Negara Indonesia, Tbk		
18	Percepat Penanganan COVID-19, BNI Persembahkan Mobile Laboratory	Penyediaan layanan kesehatan
19	BNI Salurkan APD Kesehatan ke 7 Rumah Sakit Pendidikan & Laboratorium Rujukan di Universitas	Penguatan Sistem Kesehatan
20	BUMN Perangi Covid, Ini Gambaran Terbaru Bantuan BNI	Penguatan Sistem Kesehatan

No	Program CSR Selama Pandemi	Jenis Kegiatan
21	Adaptasi Kebiasaan Baru, IKA Universitas Brawijaya Ajak Masyarakat Tak Takut Donor Darah di Masa Pandemi	Penguatan Sistem Kesehatan
22	Covid Masih Mewabah, BNI Gencar Salurkan Bantuan Sosial	Respon terhadap Kemiskinan dan Kebutuhan Mata Pencaharian
23	BNI Lanjutkan 30.000 Swab Test di Pulau Kalimantan	Penyediaan layanan kesehatan
24	BNI Lanjutkan Swab Test Gratis Hingga ke Denpasar dan Bandung	Penyediaan layanan kesehatan
25	Pemulihan Ekonomi Nasional, BNI Siap Gelontorkan Kredit kepada UMKM	Respon terhadap Kemiskinan dan Kebutuhan Mata Pencaharian
26	HUT BNI, Pegawai dan Serikat Pekerja BNI Membagikan 146.000 Paket Sembako	Respon terhadap Kemiskinan dan Kebutuhan Mata Pencaharian
27	BNI Lanjutkan Program 30.000 Swab Test Gratis di Yogyakarta	Penyediaan layanan kesehatan
28	BNI Berbagi 4.000 Paket Pangan Untuk Warga Bali Terdampak COVID-19	Respon terhadap Kemiskinan dan Kebutuhan Mata Pencaharian
29	BNI Lanjutkan Program 30.000 Swab Test Gratis ke Sumatera Selatan	Penyediaan layanan kesehatan
30	Kontribusi Penuh Agen46 di Tengah Pandemi Covid -19	Respon terhadap Kemiskinan dan Kebutuhan Mata Pencaharian
31	BNI Siapkan APD bagi Petugas Pos Penyalur Bantuan Sosial Tunai	Penguatan Sistem Kesehatan
32	Bangga Buatan Indonesia di era New Normal, BNI Dorong Mitra UMKM Go Online	Respon terhadap Kemiskinan dan Kebutuhan Mata Pencaharian
33	Wujudkan Covid Safe BUMN, BNI Hi-Movers Sisihkan THR Rp 130,2 Miliar untuk Tangkal Virus	Penguatan Sistem Kesehatan
35	Bendung Sebaran COVID-19, BNI Gelar 30.000 Tes Swab Gratis	Penyediaan layanan kesehatan
36	Di Tengah Pandemi, BNI Tetap Salurkan Bansos	Respon terhadap Kemiskinan dan Kebutuhan Mata Pencaharian
37	UKM Binaan BNI Turut Produksi APD	Respon terhadap Kemiskinan dan Kebutuhan Mata Pencaharian
38	BNI Hi Movers Ajak Masyarakat Antarkan Semangat	Respon terhadap Kemiskinan dan Kebutuhan Mata Pencaharian
39	BNI Bantu Sterilkan Permukiman	Penguatan Sistem Kesehatan
40	Percepat Penanganan COVID-19, BNI Persembahkan Mobile Laboratory	Penyediaan layanan kesehatan
PT Bio Farma		
41	Cegah Penyebaran Covid 19 di wilayah Jawa Barat, Bio Farma Berikan Bantuan Masker dan Hand Sanitizer Kepada Satgas COVID-19 Jabar Bergerak	Penguatan Sistem Kesehatan

No	Program CSR Selama Pandemi	Jenis Kegiatan
42	Cegah Penyebaran COVID-19, Bio Farma Salurkan Bantuan Masker & Hand Sanitizer	Penguatan Sistem Kesehatan
43	Duta Baca Jawa Barat Gandeng Bio Farma Dalam Edukasi Vaksin	Penguatan Sistem Kesehatan
PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk		
44	Menteri BUMN Bagikan 100.000 Paket Bantuan TelkomGroup Bagi Masyarakat Terdampak COVID-19 melalui Pemberdayaan 1.300 UMKM	Respon terhadap Kemiskinan dan Kebutuhan Mata Pencaharian
45	IndiHome Serahkan 3.000 Paket Sembako Senilai Rp537 Juta kepada Masyarakat Terdampak COVID-19 melalui Program Donasi Berbagi Berkah	Respon terhadap ketahanan pangan dan kelaparan
46	Cegah Penyebaran Virus Corona, UMeetMe Bagikan 10.000 Masker Melalui Gerakan #TetapBerbagi	Penguatan Sistem Kesehatan
47	Dukung Penanganan COVID-19, TelkomGroup Serahkan 44 Ventilator kepada Yayasan BUMN Untuk Indonesia	Penguatan Sistem Kesehatan
48	TelkomGroup Sediakan Akses Internet di Rumah Sakit Darurat Corona Kemayoran	Penguatan Sistem Kesehatan
PT Garuda Indonesia, Tbk		
49	Garuda Indonesia Berikan Layanan "Priority Access" Bagi Tenaga Medis Indonesia Yang Akan Bertugas	Penguatan Sistem Kesehatan

Sumber. Website Resmi BUMN

Program CSR pada tabel di atas merupakan kegiatan yang merepresentasikan nilai-nilai bela negara. Berdasarkan tabel tersebut, bentuk kegiatan CSR di masa pandemi yang merepresentasikan nilai-nilai bela negara sebagian besar atau 44% merupakan bantuan terhadap penguatan sistem kesehatan, seperti penyediaan produk dan kelengkapan medis. Sedangkan 32% adalah respon terhadap kemiskinan dan kebutuhan mata pencaharian, misalnya memberikan bantuan langsung tunai ataupun menyediakan barang-barang penting yang dibutuhkan oleh masyarakat, sisanya adalah respon atas kebutuhan anak sekolah dengan memberikan kuota gratis, penyediaan kesehatan layanan, kebutuhan air dan sanitasi serta respon terhadap ketahanan pangan dan kelaparan. Bukan hanya itu, program-program tersebut ditujukan kepada beberapa stakeholder, utamanya komunitas. Pada kegiatan CSR yang berbasis nilai-nilai bela negara dalam masa pandemi, 85% diperuntukan untuk stakeholder dan komunitas seperti menyediakan alat-alat kesehatan, tes skrining dan diagnosa COVID-19, bantuan langsung tunai hingga bantuan paket data bagi siswa. Selain komunitas, karyawan juga menjadi salah satu tujuan kegiatan CSR. Beberapa perusahaan seperti PT Pertamina, PT Bank Negara Indonesia dan PT Telekomunikasi Indonesia menganggarkan kegiatan-kegiatan yang ditujukan kepada karyawannya seperti pemberian sembako kepada 146.000 pegawai dan serikat pekerja PT Bank Negara Indonesia.

Hal ini menunjukkan secara jelas implemetasi kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh lima perusahaan BUMN menggunakan perspektif keamanan manusia dengan metode penyelesaian masalah non-konvensional melalui penguatan sistem kesehatan, respon terhadap kemiskinan serta respon terhadap ketahanan pangan. Indriawan (2020) menyatakan bahwa bela negara bukanlah sebuah konsep yang hanya terkait dengan militer saja. Senada dengan ungkapan tersebut, jauh sebelumnya Darmawan (2013) telah menegaskan bahwa cakupan belanegara sangatlah luas melibatkan seluruh aspek kehidupan negara baik ideologi, pertahanan dan keamanan, ekonomi, politik hingga sosial budaya. Selain itu, bela negara bersifat dinamis yang bergerak mengikuti perkembangan zaman dan tantangan. Bela negara juga bersifat kekinian atau kontemporer berbeda dengan masa lalu.

4.2. Corporate Social Responsibility Berbasis Nilai-Nilai Bela Negara

Respon cepat dalam pemenuhan kebutuhan selama masa pandemi COVID-19 memang sangat dinanti-nantikan oleh seluruh masyarakat. Melalui *release* yang dimuat di *website* perusahaan menginformasikan upaya atau kontribusi dalam pengelolaan bantuan agar dapat tersalurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Berdasarkan hasil analisis peneliti, program atau aktivitas penanganan COVID-19 berada di bawah kendali divisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada lima perusahaan yang menjadi subjek penelitian ini.

Tabel 5. Jenis Kegiatan CSR di Masa Pandemi yang Berbasis Nilai Bela Negara

No	Jenis Kegiatan CSR di Masa Pandemi	Pertamina	BNI	Bio Farma	Telkom	Garuda Indonesia	Total	%
1	Penguatan Sistem Kesehatan	7	7	3	3	1	21	44%
2	Penyediaan Kesehatan Layanan	0	6	0	0	0	6	13%
3	Respon Terhadap Ketahanan Pangan dan kelaparan	1	0	0	0	0	1	1%
4	Respon terhadap Kemiskinan & Kebutuhan Mata Pencaharian	4	9	0	2	0	15	32%
5	Respon terhadap Kebutuhan Pendidikan Anak	4	0	0	0	0	4	9%
6	Respon terhadap kebutuhan air dan sanitasi	1	1	0	0	0	1	1%

CSR memang menjadi obat mujarab saat terjadi bencana, khususnya pada masa pandemi COVID-19, kontribusi lembaga-lembaga bisnis terus diwujudkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kondisi ini tentunya tidak hanya terjadi di Indonesia saja melainkan di seluruh dunia, seperti CSR dari industri tembakau dan berbagai sektor publik dan bisnis di India (Changeux et al., 2020).

Pandemi COVID-19 telah memberikan ruang bagi masyarakat Indonesia khususnya kalangan profesional atau pelaku bisnis memperlihatkan rasa cinta terhadap Indonesia, COVID-19 tidak hanya menimbulkan masalah kesehatan saja, namun juga mengancam

berbagai aspek kehidupan manusia sepertinya implikasi aspek social, ekonomi hingga kesejahteraan masyarakat yang tentunya bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja, namun membutuhkan sinergitas dari semua kalangan untuk memerangi penyebaran dan dampak yang ditimbulkan.

Peningkatan kesiapan pelaku bisnis dalam memerangi pandemi COVID-19 dapat dimaknai sebagai perwujudan rasa cinta mereka terhadap tanah air, karena rasa cinta tanah air erat kaitannya dengan hati atau perasaan, sikap hingga perilaku untuk melindungi bangsa dan negara dari segala ancaman, gangguan hambatan dan tantangan yang sedang dihadapi sebagai tanggung jawab etik dan moral. Saat ini, masyarakat Indonesia sedang dihadapkan dengan gangguan penyebaran COVID-19 yang berdampak pada lini kehidupan masyarakat. Berbekal kecintaan akhirnya memunculkan semangat untuk menciptakan program-program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Hal tersebut dalam pandangan [Saksono \(2007\)](#) merupakan pengembangan sikap-sikap bela negara yang akan menjadi salah satu tolok ukur dalam karakter nasionalisme yang tertanam yang mendorong dan menumbuhkan semangat untuk mempertahankan kedaulatan suatu negara.

Hastagh #antarkansemangat sebagai salah satu program CSR dari Bank Negara Indonesia (BNI), menurut peneliti adalah sebuah program yang dapat menumbuhkan semangat masyarakat di tengah pandemi, hastagh tersebut menjadi pesan penanda yang dibagikan ke media sosial, dimana meminta khalayak untuk mengajak minimal dua teman untuk berkontribusi pada aksi antarkan semangat bagi yang membutuhkan melalui BNI Hi-Movers. Program ini bertujuan untuk membantu komunitas pengemudi taksi dan ojek online agar tetap mendapatkan penghasilan. Bukan hanya program #antarkansemangat, BNI juga mewujudkan rasa cinta tanah air melalui program "bangga buatan Indonesia di era New Normal, BNI Dorong Mitra UMKM Go Online". Rasa kepedulian pihak Bank BNI muncul seiring dengan lesuhnya penjualan di tengah masa pandemi. Sehingga untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas usaha UMKM dengan cara Go Modern. Berdasarkan tema yang diusung BNI berupaya untuk menekan angka pengangguran ditengah lesunya perekonomian dalam masa pandemi dengan mengoptimalkan komunitas Binaan UMKM.

Poin penting pada pelaksanaan CSR ini adalah bahwa rasa cinta tanah air diwujudkan dengan daya juang yang dimiliki oleh pelaku bisnis yang tidak hanya dimaknai sebagai daya juang untuk bertahan hidup dari serangan penjajah atau sedang dalam kondisi berkonflik dengan negara lain, namun daya juang dapat diwujudkan melalui beberapa faktor seperti meningkatkan produktivitas, mampu memberikan motivasi hingga meningkatkan daya saing produk-produk lokal serta mengurangi pengangguran adalah penerapan bela negara berwujud pada nasionalisme yang tepat saat ini. Proses pengukuhan kekuatan yang dapat mempengaruhi psikologi seseorang akan pentingnya kesadaran berbangsa.

Urgensi rasa cinta terhadap tanah air ini adalah modal dasar yang harus dimiliki, tidak terkecuali para professional. Cinta tanah air erat kaitnya dengan semangat juang, dalam hal ini bukan tidak lagi pada konteks melawan penjajahan atau ancaman militer namun telah terjadi pergesaran semangat juang untuk melawan bentuk-bentuk Ancaman, Gangguan, Hambatan dan Tantangan (AGHT) seperti AGHT demografi, lingkungan hidup, sumber daya alam, ideologi, politik dan ekonomi. Kecintaan terhadap tanah air, akan membangkitkan kesadaran bela negara. Dengan asumsi bahwa setiap orang yang memiliki rasa cinta akan memberikan kontribusi terhadap negara sebagai wujud nasionalisme.

Dalam kasus ini sangat relevan dengan pendapat Bakry (2010) yang menjelaskan bahwa nasionalisme yaitu suatu pemahaman yang menyatukan berbagai suku bangsa dan keturunan bangsa lain dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Adanya kecintaan terhadap tanah air akan menumbuhkan kesadaran berbangsa dan bernegara. Hal ini dimaknai sebagai upaya warga negara dalam menjalankan hak dan kewajiban mereka, ikut berpartisipasi baik dalam sumbangsiah pikiran, tenaga hingga waktu untuk kesejahteraan masyarakat. Beberapa program CSR perusahaan yang merepresentasikan program ini, seperti upaya PT Pertamina dalam memaksimalkan peran UMKM dalam produksi masker non medis untuk memenuhi permintaan pasar, seperti yang kita ketahui selama COVID-19 masuk ke Indonesia ketersediaan masker menjadi langkah dengan harga yang fantastis. Selain itu, beberapa masalah juga muncul seperti di Sidoarjo ditemukan sebuah gedung di dalamnya terdapat masker impor asal Dingcheng, Cina. Setelah ditelesuri, gedung tersebut merupakan tempat untuk repacking masker lalu dijual dengan harga yang tinggi (Liputan6.com, 2020).

Program lain juga menggambarkan upaya PT Pertamina untuk mendukung pelaksanaan pembatasan sosial berskala besar dengan mengapresiasi terobosan baru dari kelompok olahan makanan sehat (OMSET) Balongan. Upaya PT Pertamina menumbuhkan kembali kelompok OMSET yang tidak beroperasi selama pandemi, padahal salah satu kebutuhan masyarakat adalah makanan sehat. Sehingga melalui program ini, PT Pertamina memberikan dukungan peningkatan kualitas produksi mulai dari menyediakan rumah produksi, penyediaan peralatan dan bahan untuk produksi makanan olahan hingga proses perizinan Produk Industri Rumah dan ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Program lain juga difokuskan pada upaya pencegahan pengangguran akibat banyaknya masyarakat yang terkena PHK, seperti tema program CSR Pertamina "Kertajaya Otopreneur, Upaya Pertamina Bantu Korban PHK". PT Pertamina merangkul enam tulang punggung keluarga untuk bangkit melawan kesulitan ekonomi dengan memberikan pelatihan otomotif, praktik ke bengkel otopreneur, menyiapkan peralatan yang dibutuhkan hingga menyediakan bengkel kertajaya Otopreneur. Sementara itu, PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) terus melakukan pemberdayaan kepada 13.000 UKM, dengan harapan selama masa pandemi, UKM terus meningkatkan kreatifitas agar tidak mengalami keterpurukan.

Bidang pendidikan juga diprioritaskan pada masa pandemi ini, beragam program yang disediakan untuk mendukung kelancaran proses belajar mengajar mulai dari tingkat Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi. PT Pertamina menyediakan fasilitas penunjang pembelajaran online di delapan panti asuhan disekitar pabrik bantuan tersebut berupa paket data, modem internet hingga alat elektornik. Bantuan pendidikan juga disalurkan oleh PT Pertamina untuk mendukung pembelajaran online di Sekolah Luar Biasa (SLB) Kota Balikpapan. Selain paket data, PT Pertamina juga memberikan voucher Bahan Bakar Khusus (BBK) kepada guru untuk menunjang aktivitas guru pada saat home visit mengingat anak SLB tidak selalu mengandalkan pembelajaran online. Selain itu, di Kabupaten Cilacap khususnya di Desa Ujung Alang, PT Pertamina menyediakan sarana Wi-Fi gratis untuk memenuhi kebutuhan sekolah.

Namun berbeda dengan program bantuan pendidikan sebelumnya, selain bantuan paket atau kuota internet di Surabaya, PT Pertamina menggelontorkan dana sebesar Rp1,7 Milyar untuk membantu meringankan biaya pendidikan dan keluarga berpenghasilan rendah. Masing-masing anak akan mendapatkan bantuan sebesar Rp250.000 tiap bulannya

selama setahun untuk memenuhi biaya pendidikan mereka sehingga tiap anak memiliki kesempatan untuk mendapatkan pendidikan di masa pandemi ini.

Bidang pendidikan memang menjadi salah satu isu utama yang belum terselesaikan baik saat kondisi normal saat ini, seperti ungkapan [Umra \(2019\)](#) bahwa pendidikan adalah salah satu kasus yang harus ditangani secara serius dalam penerapan bela negara, kurangnya kesempatan dalam pendidikan atau tidak meratanya proses pendidikan di Indonesia dapat memudarkan rasa nasionalisme warga negara.

Masih dalam bidang pendidikan, untuk memutus mata rantai penyebaran COVID-19, PT Bio Farma mengedukasi 27 Finalis Duta Baca Provinsi Jawa Barat. Sebagai tindak lanjut dari program ini, para peserta akan membuat vlog edukasi dengan harapan melalui para milenial, informasi COVID-19 secara mudah akan tersalurkan kepada masyarakat.

Esensi dari penerapan bela negara adalah tentang kewajiban tiap warga negara untuk bela negara sesuai dengan kandungan Batang Tubuh Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 27 Ayat 3 dan Pasal 30 Ayat 1. Pasal tersebut ditafsirkan bahwa kewajiban bela negara adalah tugas semua kalangan baik itu pemerintah, profesional hingga masyarakat sipil ikut berpartisipasi atau memberi kontribusi terhadap tanah air Indonesia.

Memang ancaman COVID-19 berdampak pada setiap lini kehidupan manusia, utamanya pada kesehatan dan ekonomi. Ketidakpastian akhir dari penyebarannya lambat laun akan memunculkan permasalahan. Sehingga dalam hal ini dibutuhkan sinergitas semua kalangan seperti penanganan dari aspek kesehatan, yang dibutuhkan adalah peran tenaga medis untuk menjadi garda terdepan. Namun, upaya tim medis tidak akan optimal jika tidak mendapat dukungan atau bantuan baik materil dan non-materil dari semua pihak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, pandemi COVID-19 melanda Indonesia berbagai lembaga, khususnya lembaga bisnis, saling mendukung dalam memberikan kontribusi terhadap dampak yang ditimbulkan melalui program CSR. Kedua, bentuk kegiatan program CSR di masa pandemi terdiri dari (1) penguatan sistem kesehatan, seperti penyediaan produk dan kelengkapan medis, (2) respon terhadap kemiskinan dan kebutuhan mata pencaharian, seperti memberikan bantuan langsung tunai ataupun menyediakan barang-barang penting yang dibutuhkan oleh masyarakat, (3) respon atas kebutuhan anak sekolah dengan memberikan kuota gratis, (4) penyediaan kesehatan layanan, kebutuhan air dan sanitasi, (5) respon terhadap ketahanan pangan dan kelaparan.

Ketiga, bentuk kegiatan CSR di masa pandemi sebagai besar ditujukan kepada komunitas, namun ada beberapa program yang khusus ditujukan kepada karyawan, CSR selama pandemi yang relevan dengan nilai-nilai bela negara (1) cinta tanah air, (2) kesadaran berbangsa dan bernegara, (3) yakin Pancasila sebagai ideologi negara (4) rela berkorban untuk bangsa dan negara, dan (5) memiliki kemampuan awal bela negara. Sebanyak 48 CSR yang sesuai dengan indikator bela negara, yang terdiri dari 22 kegiatan CSR dari Bank Negara Indonesia (BNI), 17 kegiatan CSR PT Pertamina, 5 kegiatan CSR dari PT Telekomunikasi Indonesia, 3 kegiatan CSR PT Bio Farma serta 1 kegiatan CSR PT Garuda Indonesia. Keempat, penerapan bela negara tidak hanya ditafsirkan sebagai kegiatan militer, namun telah terjadi pergeseran dimana tiap-tiap profesi memiliki hak dan kewajiban untuk bela negara.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkenan bekerjasama selama penelitian ini.

7. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

Daftar Pustaka

- Ahmad, J. (2019). Branding corporate social responsibility: A case study on public-listed telecommunication companies in malaysia. *Media Watch*, 10(2), 432-444. <https://doi.org/10.15655/mw/2019/v10i2/49638>
- Akbar, U. R., & Humaedi, S. (2020). Peran Csr Dalam Upaya Mengatasi Pandemi COVID-19. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 341. <https://doi.org/10.24198/jppm.v7i2.28874>
- Alifa, S. (2020). *Menganalisa Masalah Sosial Ekonomi Masyarakat Terdampak COVID-19*. <http://puspensos.kemsos.go.id/menganalisa-masalah-sosial-ekonomi-masyarakat-terdampak-COVID-19>
- Bakry, N. (2010). *Pendidikan Pancasila*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chakraborty, I., & Maity, P. (2020). COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of the Total Environment*, 728, 138882. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138882>
- Changeux, J., Amoura, Z., Rey, F., & Miyara, M. (2020). A nicotinic hypothesis for COVID-19 with preventive and therapeutic implications. *Qeios*, June, 1-2. <https://doi.org/10.32388/fxgqsb>
- CNBC Indonesia. (2020). *Erick Thohir Sebut Deretan BUMN Ini Berjibaku Lawan Corona*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200506180900-17-156818/erick-thohir-sebut-deretan-bumn-ini-berjibaku-lawan-corona>
- Coombs, T. W., & Holladay, S. J. (2011). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach* (1st ed.). New Jersey, United States: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118106686>
- Darmawan, C. (2013). *Pendidikan Bela Negara dalam Konteks Keamanan Nasional*. Bandung, Indonesia: Dian Cipta.
- Dewan Ketahanan Nasional. (2018). *Implementasi Bela Negara*.
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Sinapoy, M. S., Djalante, S., Rafliana, I., Gunawan, L. A., Surtiari, G. A. K., & Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*, 6, 100091. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>
- Flynn, D., Moloney, E., Bhattarai, N., Scott, J., Breckons, M., Avery, L., & Moy, N. (2020). COVID-19 pandemic in the United Kingdom. *Health Policy and Technology*, 19(xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2020.08.003>

- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90(August), 102636. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- IICA. (2020). *Business Response To COVID-19 Through CSR*. https://iica.nic.in/images/CSR_COVID_Publication.pdf
- Indriawan, J. (2020). *Bela Negara Dalam Berbagai Prespektif, Kumpulan Gagasan Warga Kampus Tentang Penerapan Bela Negara di Era Digital* (I. Venus, Antar., Iswanto, Heri, Acim., Haryanto (ed.)). LPPM-UPNVJ.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. sage Publications.
- Kumar, A. (2017). A Commentary on Corporate Social Responsibility and Natural Disasters in India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 13(3-4), 132-140. <https://doi.org/10.1177/2319510x18776397>
- Liputan6.com. (2020). *Cek Fakta: Jutaan Masker Bekas Asal China Mengandung Virus Corona Dikemas Ulang? Simak Faktanya*. <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4199513/cek-fakta-jutaan-masker-bekas-asal-china-mengandung-virus-corona-dikemas-ulang-simak-faktanya>
- Marom, S., & Lussier, R. N. (2020). Corporate Social Responsibility during the Coronavirus Pandemic: An Interim Overview. *Business and Economic Research*, 10(2), 250. <https://doi.org/10.5296/ber.v10i2.17046>
- Ngoepe-Ntsoane, M. J. (2018). Perspectives on corporate social responsibility as a route to citizen empowerment. *Development Southern Africa*, 35(4), 419-431. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2018.1428084>
- Popkova, E., DeLo, P., & Sergi, B. S. (2020). Corporate Social Responsibility Amid Social Distancing During the COVID-19 Crisis: BRICS vs. OECD Countries. *Research in International Business and Finance*, 55 (August 2020), 101315. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101315>
- Saksono, G. (2007). *Pancasila Soekarno*. Yogyakarta, Indonesia: Urna Cipta Media Jaya PT Raja Grafindo Persada.
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2(xxxx), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>
- Sihaloho, E. D., Wiksadana, W., & Siregar, C. D. T. (2020). Impacts of Regional Economic Factors on the Transmission of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 397-403. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.180>
- Smith, A. D. (2003). *Nasionalisme: Teori, Ideologi, Sejarah*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yuniastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>
- Syafrida, S. (2020). Bersama Melawan Virus Covid 19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(6). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15325>

- The Local.se. (2014). *Ikea Foundation sends millions to fight Ebola*. <https://www.thelocal.se/20140929/ikea-foundation-sends-millions-to-fight-ebola>
- Triana, A., Sulastri, S., & Humaedi, S. (2020). Ragam Praktik Csr Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 435. <https://doi.org/10.24198/jppm.v7i2.28869>
- Umra, S. I. (2019). Penerapan Konsep Bela Negara, Nasionalisme Atau Militerisasi Warga Negara. *Jurnal Lex Renaissance*, 4(1), 164-178. <https://doi.org/10.20885/jlr.vol4.iss1.art9>
- Vethirajan, C., Mahalingam, A., Shunmugam, M., Ariyadevi, N., Nancy, J. A., & Jeyachitra, S. (2020). Corporate Social Responsibility Practices by Indian Industries during COVID-19. *A Journal Of Composition Theory*, XIII(V), 67-77.
- Wahyuni, M. T., Nyoman, N., Pascarani, D., Agung, I. G., & Suryawati, A. (2016). *Evaluasi Tahapan Public Relations Program Corporate Communication Pt . XI Axiata (Studi Kasus Pelaksanaan Csr XI Future Leaders Tahun 2012-2016)*. 40, 1-12.
- WHO. (2020). Public Health Emergency of International Concern (PHEIC). *Who*, 1-10.
- Wibisono, R. A. (2009). Representasi Nasionalisme Dalam Iklan Korporat Pt. Gudang Garam Tbk. *Scriptura*, 2(1), 38-47. <https://doi.org/10.9744/scriptura.2.1.38-47>

Tentang Penulis

1. **Yani Hendrayani** memperoleh gelar Ph.D. dari Universiti Sains Malaysia, pada tahun 2017. Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia.
E-Mail: yanihendrayani@upnvj.ac.id
2. **Uljanatunnisa** memperoleh gelar Magister dalam bidang Ilmu Komunikasi dari Universitas Gadjah Mada, Indonesia, pada tahun 2015. Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia..
E-Mail: uljanatunnisa@upnvj.ac.id