

MEMBANGUN CITRA INDUSTRI MEDIA MELALUI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)**Oleh: Cosmas Gatot Haryono******ABSTRACT***

Disaster often come in Indonesia extend widely effect to society especially to escalate solidarity within Indonesia's nation. Media as part of society, is take part to alleviate burden from the victim of disaster with establish activity of facilitation fund raising from audience. The fund is managed until arrive at victim of disaster which need aids quickly, appropriately and accountable.

Managing the facilitation of humanity fund raising which done correctly, transparent and accountable will elevate the company image on society. Related with that, in this article, will be analyzed about strategy is done in managing the facilitation of humanity fund raising.

This article showing that what media done through CSR activity really influence society perception towards media itself. A media is not assumed same with other media which publish or broadcast news and entertainment, instead of as media that care about society of disaster-stricken. This concern is present positive image for media at public.

Keywords: Image, CSR, Media Management

* Penulis adalah dosen pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia

PENDAHULUAN

Media selama ini hanya mengandalkan berbagai jenis program yang disiarkan atau diterbitkan untuk membangun citra diri mereka. Akibatnya, media massa justru “dihukum” oleh masyarakat dengan cap atau stereotif. Citra negatif melekat dalam media itu karena media tertentu selalu menayangkan atau menerbitkan berita kriminal, pemerkosaan, mesum, dan lain-lain.

Perangkat *Public Relations* (PR) yang dimilikinya selalu digunakan hanya untuk mempertegas program yang akan disiarkan atau diterbitkan dalam media mereka. Sering mereka lupa bahwa citra perusahaan bisa dibangun dengan menunjukkan tanggung jawab sosial media massa kepada masyarakat. Tanggung jawab sosial ini tidak melulu harus sesuai dengan bidang penyiaran atau percetakan dimana media itu bergerak. Kegiatan-kegiatan kemanusiaan yang digalang dan dilakukan oleh media massa itu sendiri merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang bisa dilakukan oleh media. Kegiatan-kegiatan semacam ini akan meningkatkan reputasi perusahaan. Masyarakat mengasumsikan media mempunyai kepedulian terhadap korban bencana. Media akan semakin dikenal dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap media.

IMAGE (CITRA)

Setiap perusahaan mempunyai *image* (citra)nya sendiri, baik yang diinginkan atau tidak diinginkan. Apapun bentuknya, citra tumbuh dan melekat pada perusahaan. Tidak hanya berasal dari ciri-ciri fisik yang dimiliki (*brand, packaging*), citra tumbuh dari segala aspek yang ada dalam perusahaan, termasuk segala aktivitas, budaya, dan lain-lain yang melingkupinya. Segala hal yang terkait dengan perusahaan, mulai dari elemen-elemen *visual, verbal*, hingga perilaku dari organisasi berperan dalam pembentukan citra perusahaan. Oleh karena itu, desain dan manajemen citra menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan.

Dalam perspektif psikologi komunikasi, citra diartikan sebagai penggambaran tentang realitas, namun tidak selalu sama dengan realitasnya. Citra merupakan dunia yang didasarkan pada persepsi. Jalaluddin Rahmat (1996) menyebutnya sebagai sebuah gambaran subjektif mengenai realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri

dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang. Konsep gambaran subyektif di sini menerangkan bahwa setiap orang mempunyai gambaran yang berbeda satu sama lain tentang suatu hal yang sama. Tergantung bagaimana pengalaman yang mereka alami ketika berinteraksi dengan hal tersebut. Tidak jauh berbeda dengan Jalaludin, Frank Jefkins (1998) mengartikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu sebagai hasil dari interaksi antara pengetahuan dan pengalamannya.

Selanjutnya Jefkin membedakan citra kedalam beberapa kategori. Pertama, *the mirror image*, yaitu citra yang timbul bila seseorang, organisasi, atau pemimpin organisasi percaya bahwa khalayak akan mempunyai kesan (imajinasi) yang sama seperti yang dimilikinya. Ini merupakan citra yang diyakini secara sepihak oleh perusahaan atau individu itu dan cenderung mengacuhkan kesan dari luar terhadap organisasi. Mereka percaya bahwa kondisi mereka sangat baik, padahal kenyataannya sebaliknya setelah dilakukan riset. Kedua, *the current image*, yaitu citra yang didapat dari khalayak di luar organisasi yang mungkin diperoleh melalui pengalaman atau interaksinya dengan produk perusahaan.

Ketiga, *the wish image*, yaitu citra yang memang diharapkan oleh perusahaan. Citra jenis ini tidak selalu sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra yang diinginkan kondisinya lebih baik dari pada citra yang sebenarnya. Keempat, *the corporate image*, yaitu citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya sehingga bisa diterima oleh publiknya. Misalnya tentang sejarah perusahaan, kualitas layanannya, keberhasilan, tanggung jawab sosialnya, dan lain-lain. Jadi ini adalah citra lembaga secara keseluruhan, bukan soal layanan ataupun produknya.

Kelima, *the multiple image*, yaitu citra yang berkaitan dengan segala aspek perusahaan yang lebih mengenalkan identitas perusahaan, seperti: logo, *brand's name*, seragam para *front liner*, bentuk dan desain gedung, dekorasi lobby kantor, dan lain-lain. Dan yang keenam, *the performance image*, yaitu citra yang lebih ditujukan bagi subyek (pekerja). Bagaimana kinerja dan penampilan para profesional serba menyenangkan dan selalu dalam kondisi baik. Misalnya, keramah-tamahan dan sopan santun dalam memberikan layanan, menerima telpon, menyambut tamu atau pelanggan.

Steven Howard mendefinisikan citra sebagai sebuah penegasan yang dinamis dan mendalam tentang sifat-sifat dasar, budaya, dan struktur sebuah organisasi². Citra mengkomunikasikan misi organisasi, kepemimpinan yang profesional, kemampuan karyawan, dan peran organisasi di dalam lingkungan pemasaran atau dunia politik. Citra juga merepresentasikan tingginya kualitas merk beserta karakteristik yang bisa diciptakan dan dikomunikasikan kepada pelanggan dan *partner*.

Proses Pembentukan Citra

Dari apa yang dijelaskan diatas, tampak jelas bahwa citra bukanlah sebuah *gift* atau sebuah hadiah yang datang tiba-tiba dari langit. Citra adalah sebuah hasil dari usaha yang dilakukan secara terus-menerus dan harus dikelola secara benar. Diperlukan upaya yang serius untuk membangun dan membawa citra perusahaan sesuai dengan yang diinginkan. Howard menyebutkannya sebagai sebuah proses yang dilakukan dan ditekankan secara terus menerus, serta selalu dievaluasi hingga mampu menempatkan perusahaan pada posisi yang dinginkannya di tengah-tengah masyarakat.

Membangun citra merupakan sebuah proses yang tidak pernah berhenti dan mengintegrasikan segala aspek yang ada dalam perusahaan. Tujuannya adalah membawa perusahaan pada sebuah dasar kontinuitas, dengan citra perusahaan yang melekat pada seluruh struktur manajemen, kultur perusahaan, dan pola perilaku baik kedalam maupun ke luar perusahaan. Pada saatnya, citra akan mentransformasikan perusahaan pada keunggulan kompetitif, moralitas karyawan yang tinggi, loyalitas dan membantu manajemen dalam mengatur organisasi ke depan³.

Teori pembangunan citra (*image building*) menerangkan adanya tahapan pembentukan citra yang terjadi secara berkelanjutan. Citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indera), kemudian masuk ke saringan perhatian (*attention filter*), di situ pesan akan dapat dilihat atau dimengerti (*perceived message*), kemudian berubah menjadi persepsi yang akhirnya menjadi citra.

² Howard, Steven. 1988. “*Corporate Image Management*”, Red Academic Publishing Asia, Singapore

³ *Ibid.*, hal. 126

Dari situ tampak bahwa persepsi sangat berpengaruh terhadap terbentuknya sebuah citra. Apa yang dipersepsikan oleh seseorang terhadap realitas perusahaan, dari aspek apapun yang dimiliki oleh perusahaan, akan membentuk citra itu sendiri. Citra merupakan hasil dari interaksi antara persepsi seseorang terhadap realitas yang dihadapinya. Joe Marconi menyebutnya sebagai refleksi dari persepsi khalayak⁴. Persepsi sendiri, menurut Kotler, adalah suatu proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi suatu gambaran yang bermakna⁵.

Seberapa jauh citra akan terbentuk, sangat tergantung pada kemampuan membangun persepsi khalayak yang didasarkan pada realitas yang terjadi. Lebih dari itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi target pasarnya dan membiarkan mereka mengetahui tentang perusahaan, apa yang perusahaan lakukan, dan mengapa mereka harus peduli. Di situlah proses persepsi mulai berjalan.

Pengelolaan dan pengembangan citra perusahaan menghadirkan banyak keuntungan bagi organisasi⁶, diantaranya: pertama, *distinctiveness* (kekhususan), yaitu sebuah citra perusahaan membantu *stakeholder* menemukan atau menyadari sebuah organisasi. Bila dikomunikasikan secara konstan, citra perusahaan akan menciptakan kepedulian (*awariness*), memicu kesadaran, dan juga menanamkan kepercayaan diantara kelompok *stakeholder* karena kelompok ini akan mempunyai gambaran jelas tentang organisasi. Bagi internal organisasi sendiri, citra organisasi yang jelas dan kuat, dapat membantu membangkitkan motivasi dan moral pekerja.

Kedua, *impact* (pengaruh kuat): citra menyediakan sebuah dasar yang disukai oleh *stakeholder*. Citra mempunyai pengaruh secara langsung terhadap performa organisasi ketika ia mengarahkan *stakeholder* mendorong organisasi dalam membeli produk dan layanan tanpa adanya pihak yang berusaha menentangnya. Ketiga, *stakeholder* (pemangku kepentingan): beberapa individu mempunyai lebih dari satu peran dalam hubungannya dengan sebuah organisasi. Kenyataan ini menimbulkan adanya peluang terjadinya

⁴ Joe Marconi, 1996, hal 12, “*Image Marketing, Using Public Perception to Attain Business Objective*”, NTC Business Book, Illinois – USA

⁵ Philip Kotler dan Kevin Keller, 2006. “*Marketing Management*”, Pearson Education, Inc.

⁶ Joep Cornelissen, 2008. Hal 65. “*Corporate Communication, a Guide to Theory and Practice*”, Sage Publication Ltd

mispersepsi atau salah tafsir terhadap citra dan atau pesan yang dikirimkan oleh manajemen.

Dalam dunia *marketing*, citra mempunyai peranan yang sangat besar. Secara sederhana citra berfungsi membedakan perusahaan dari perusahaan lainnya (kompetitornya). Tidak ada perusahaan atau organisasi yang mempunyai citra sama. Masing-masing mempunyai citranya sendiri. Citra positif akan sangat membantu perusahaan dalam menjual produknya. Sebaliknya, citra negatif akan semakin mempersulit perusahaan menjual produk-produknya. Citra positif dapat dibangun dan dihidupkan secara terus menerus melalui program-program internal dan program-program yang diarahkan ke publik. Dengan merasakan apa manfaat perusahaan bagi kehidupan mereka secara langsung, publik akan mempersepsikan perusahaan bercitra positif.

Begitu pentingnya citra bagi perusahaan, Howard menyebutnya sebagai jantung dan jiwa dari organisasi yang sangat berpengaruh pada setiap fungsi operasional dan setiap arah strategi yang direncanakan oleh manajemen⁷. Lebih lanjut ia menggambarkan jika strategi organisasi adalah penopang sukses suatu perusahaan maka citra perusahaan adalah pondasi dan perekat yang menjaga keseluruhan strategi tetap bekerja secara bersamaan.

Manajemen Media Massa

Ketika ketika industrialisasi merambah dunia media, maka keseluruhan aktivitas dalam media tidak pernah bisa lepas dari model manajemen industri. Bagaimana menghasilkan laba dari industri media, menjadi hal yang sangat penting. Iklan merupakan sumber pendanaan yang sangat penting bagi industri televisi. Tanpa iklan, maka tidak ada pemasukan untuk mengoperasikan dan mengembangkan televisi. Perebutan pengiklan mengundang persaingan yang kian ketat antar stasiun televisi yang pada akhirnya menuntut suatu manajemen yang benar-benar tepat dalam pengelolaan media televisi.

Alan D. Albarran memperkenalkan pendekatan *media economics*, yaitu studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber yang terbatas jumlahnya untuk memproduksi isi yang akan didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memuaskan berbagai macam keinginan dan kebutuhan. Pendekatan ini akan sangat

⁷ Steven Howard, hal. 82

membantu pengelola media dalam memahami hubungan mereka (sebagai produsen media) dengan khalayak, pengiklan, dan masyarakat. Analisis media, pada level makro, akan terkait dengan ekonomi politik, agregasi produksi dan konsumsi, pertumbuhan ekonomi, lapangan pekerjaan dan inflasi. Sedangkan pada level mikro, analisis media terkait dengan pasar yang spesifik, struktur tingkah laku dan perilaku pasar, aktivitas dari produsen dan konsumen⁸.

Sejalan dengan itu, Picard mengatakan bahwa media merupakan industri yang unik, dimana mereka melayani dua pasar yang berbeda sekaligus dalam satu produk (*dual product market*). Pasar pertama adalah khalayak (pembaca, pemirsa, pendengar). Kepada mereka, industri media menjual produk berupa “*goods*”. Radio dan televisi menjual program siaran yang dinilai berdasarkan *rating*, sedangkan media cetak (Koran dan majalah) menjual barang fisik yang berisi informasi yang penilaiannya berdasarkan pada jumlah tiras. Kedua adalah pengiklan, dimana kepada mereka media menjual “*service*” berupa ruang atau waktu sira yang bisa digunakan untuk beriklan⁹.

Masyarakat atau khalayak, dalam kaitannya dengan produk media massa, adalah pembuat keputusan yang rasional (*customers are rational decision makers*). Karena dalam produk media massa yang disajikan kepada masyarakat, baik itu media massa cetak maupun elektronik, para awak redaksinya tidak bisa mengabaikan respon pembaca, pendengar atau pemirsanya. Para pengelola media, menurut William L. River, pada kenyataannya memang selalu berusaha menyesuaikan diri dengan selera pasar, sebab dengan cara inilah mereka dapat memaksimalkan keuntungan dengan menekan biaya. Dalam manajemen media massa, massa itu sendiri adalah faktor yang sangat penting, setelah produk media.

Maka yang muncul kemudian adalah penghitungan *rating* dan *share*, dimana melalui kedua perangkat tersebut tingkat penerimaan masyarakat terhadap suatu produk media dapat diukur. Lepas dari perdebatan cara penghitungannya, pada kenyataannya *rating* dan *share* menjadi acuan utama pengiklan untuk memutuskan beriklan atau tidak. Bagi manajemen media, *rating* dan *share* selanjutnya menjadi tolok ukur layak-tidaknya suatu program diproduksi atau dipertahankan.

⁸ Alan D. Albarran, 1996. “*Media Economic: Understanding Markets, Industries, and Concepts*”, Iowa State University Press

⁹ Picard dalam Alan D. Albarran, 1996. “*Media Economic: Understanding Markets, Industries, and Concepts*”, Iowa State University Press

Angka *rating* diperoleh dengan membagi jumlah penonton yang sedang menonton dengan keseluruhan rumah tangga yang memiliki televisi. Sedangkan *share* adalah prosentase rumah tangga pengguna televisi yang sedang menonton program tertentu; didasarkan pada mereka yang benar-benar sedang menonton televisi. *Share* dihitung dengan membagi jumlah rumah tangga pengguna televisi dalam waktu tertentu¹⁰.

Lebih lanjut, ketika sebuah program televisi berhasil menarik perhatian khalayak (terlihat dari *share* dan *ratingnya*), maka biasanya dilakukan sebuah proses masifikasi program. Masifikasi ini adalah hal yang lumrah dilakukan media massa dalam diskursus mengenai budaya populer untuk mengeruk keuntungan. Sinetron remaja misalnya, menurut Kellner, mengikuti transformasi ke arah komersialisasi budaya yang diproduksi untuk mengejar keuntungan atau profit dan ditransformasikan ke dalam bentuk komoditi¹¹. Konsekuensi pentingnya, lanjut Kellner, adalah terjadinya komersialisasi dan komodifikasi budaya. Dalam rangka memaksimalkan keuntungan, komersialisasi dan komodifikasi berperan sangat penting.

Komersialisasi ini berarti seluruh produksi suatu program (sinetron remaja, misalnya) hanya ditujukan untuk profit semata. Akibatnya, media televisi memproduksi apapun yang bersifat massal. Sedangkan, komodifikasi berarti melihat proses keberulangan komoditi secara keseluruhan dalam sebuah kepemilikan industri media termasuk segala konflik yang ada di dalamnya.

Oleh karena itu, pengelolaan media tidak dapat dilakukan secara sembarangan atau asal-asalan. Diminick dan Rothenbuhler menekankan bahwa agar dapat bertahan dan mampu bersaing di tengah pertumbuhan media yang sangat cepat dewasa ini, media membutuhkan sumber hidup yang baik, yaitu *content*, *capital*, dan *audience*. Ketiga sumber hidup media itu saling berhubungan satu sama lainnya. Melalui *content* yang menarik, *audience* akan tetap memilih stasiun televisi tertentu sebagai saluran favoritnya. Dengan *audience* yang menonton program semakin banyak, maka program tersebut akan tinggi *ratingnya*. Dengan *rating* yang tinggi, maka pengiklan akan berebut untuk memasang iklan mereka pada program tersebut. Itu berarti pundi-pundi keuangan media (keuntungan/

¹⁰ Joseph Straubhaar dan Robert Larose, 2002: hal 234-235. “*Media Now: Communications Media in Information Ages*”, Belmont: Wadsworth/ Thomson Learning,

¹¹ Douglas Kellner, hal 16. “*Media Culture*”, London: Routledge

modal) bertambah. Selanjutnya, dengan modal yang kuat, akan semakin mempermudah media membuat program lainnya yang berkualitas, sehingga diminati banyak *audience* yang dengan sendirinya akan menaikkan *rating* dan menarik pengiklan.

A. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Bentuk lain dari tanggung jawab sosial yang saat ini populer dilakukan oleh perusahaan atau organisasi adalah *corporate social responsibility* (CSR). Aneka bentuk kegiatan CSR dilakukan sebagai wujud dari tanggung jawab perusahaan atau organisasi terhadap lingkungan di sekitarnya. Mulai dari pemberian hibah, dana dan bantuan secara langsung hingga memberikan kursus-kursus ketrampilan tertentu dan berbagai pola asuh usaha kecil.

Corporate Social Responsibility adalah suatu *community development* yang tidak bisa dipisahkan dari tujuan bisnis. Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee, CSR adalah:

*“A commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources”*¹².

(Suatu komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui kebebasan memilih praktek bisnis dan kontribusi dari sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan)

Kebebasan di sini ditekankan lebih pada sebuah komitmen sukarela dari suatu perusahaan untuk turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memilih dan mengimplementasikannya sendiri. Bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan undang-undang. Istilah kesejahteraan komunitas di sini tidak hanya terkait dengan manusianya, tetapi juga lingkungan yang ada di sekitar.

Sementara itu, Bank Dunia mendefinisikan CSR dengan fokus lebih kepada pembangunan di bidang ekonomi, yaitu:

*“the commitment of business to contribute to sustainable development, working with employee, their families, the local community and society at large to improve their quality of life, in ways that are both good for business and good for development”*¹³.

¹² Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005 hal. 3. *“Corporate Social Responsibility”*, John Wiley & Sons, Inc. USA

¹³ World Business Council for Sustainable Development, *“Corporate Social Responsibility”*, <http://www.wbcsd.ch/templates/TemplatesWBCSD/layout.asp?type=p&MenuId=Mz13&d> (diakses pada tanggal 10 October 2009)

(Komitmen dari perusahaan untuk berkontribusi dalam menyokong pembangunan, bekerja dengan karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup, yang mana hal itu akan berdampak bagus baik bagi perusahaan maupun pembangunan).

The organization Business for Social Responsibility menerangkan CSR sebagai:

“Operating a business in a manner that meets or exceeds the ethical, legal, commercial, and public expectations that society has of business”¹⁴.

(CSR merupakan suatu operasi bisnis yang mempertemukan atau melampaui etika, hukum, komersial, dan harapan yang dimiliki oleh publik akan suatu perusahaan).

Definisi ini sangat luas yaitu mencakup pengambilan keputusan perusahaan yang terkait dengan nilai-nilai etika, hukum yang terkait, penghormatan terhadap orang/ manusia, komunitas dan lingkungan.

John Elkington mendefinisikan CSR ke dalam tiga istilah yang merupakan saling berhubungan: *people*, *planet*, dan *profit*¹⁵. Ketiga hal tersebut merupakan aktivitas yang dilakukan dalam CSR dan harus dikomunikasikan dengan baik. *People* merujuk pada segala aktivitas dan isu-isu sosial (tentang buruh) baik dari dalam maupun luar perusahaan, termasuk soal dukungan karyawan, kompensasi, masalah-masalah gender, keseimbangan etnis, pengurangan dan penanggulangan korupsi, kesehatan, kode-kode keamanan, dan lain-lain. Yang dimaksudkan dengan *planet* adalah tanggung jawab perusahaan untuk mengintegrasikan kepedulian ekologi kedalam operasi bisnis mereka. Sedangkan *profit* adalah aspek bagaimana memperoleh keuntungan dan kesehatan finansial perusahaan yang terkait dengan produksi dan penjualan hasil produk perusahaan.

Dilihat dari tahapannya, Robbins dan Coulter menggambarkan perkembangan CSR dalam suatu perusahaan kedalam empat tahap yang berjalan secara berkelanjutan¹⁶. Tahap pertama, CSR lebih tertuju kepada pemilik perusahaan (pemegang saham/ *owner*) dan manajer. Pada tahap ini, para pemimpin perusahaan memaksimalkan laba dengan berbagai cara dengan memakai sumberdaya perusahaan seefisien mungkin. Di sini mereka

¹⁴Business for Social Responsibility, “Introduction”, <http://www.bsr.org/BSRResources/WhitePaperDetail.cfm?DocumentID-48890> (diakses pada tanggal 13 Oktober 2008)

¹⁵ Cornelissen, J. 2008, hal. 46 “*Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*”, Sage

¹⁶ Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, 2003, hal. 123. *Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey,

C.1. Tipe-tipe CSR

Perkembangan CSR saat ini telah mengalami pergeseran dari suatu bentuk kegiatan yang bersifat sukarela untuk memenuhi kewajiban suatu perusahaan, menjadi sebuah kegiatan strategis yang berhubungan dengan pencapaian tujuan jangka panjang. Kotler dan Lee (2005) menyebut beberapa manfaat dari pelaksanaan CSR yang bersifat strategis ini, yaitu: peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analis keuangan.

Untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, maka perlu dirumuskan dan dikelola cara melaksanakan program CSR yang benar. Tentu saja, pemilihan jenis dan bentuk program CSR yang akan dilakukan sangat tergantung pada tujuan pelaksanaan program CSR yang ingin dicapai.

Kotler dan Lee mengategorikan CSR ke dalam enam kategori: *Cause Promotion*, *Cause Related Marketing*, *Corporate Societal Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering*, dan *Socially Responsible Business Practice*¹⁷. Dalam ***Cause Promotion***, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang perusahaan miliki untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu. Di sini yang menjadi poin penting adalah bagaimana meningkatkan kesadaran dan perhatian masyarakat akan suatu masalah sosial. Pada program semacam ini, perusahaan bisa memprakarsai dan mengelola program ini sendiri, menjadi partner utama dalam suatu usaha penggalangan dana, atau menjadi salah satu dari beberapa sponsor suatu kegiatan sosial.

Cause Related Marketing adalah suatu bentuk program CSR dimana perusahaan berkomitmen untuk menyumbangkan sebagian dari keuntungannya untuk kegiatan sosial. Kegiatan ini biasanya didasarkan atas penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, dan untuk aktivitas sosial tertentu. Dalam program ini, perusahaan selalu bekerjasama dengan organisasi nirlaba yang bisa menciptakan hubungan saling

¹⁷ Kotler, Philip and Nancy Lee, 2005 hal. 3 “*Corporate Social Responsibility*”, John Wiley & Sons, Inc. USA,

menguntungkan. Program ini didesain untuk meningkatkan penjualan produk tertentu dimana hasil penjualannya merupakan sumber utama bagi pendanaan kegiatan amal yang dicanangkan.

Program *Corporate Social Marketing* adalah program CSR dimana perusahaan membantu pembangunan dan atau implementasi suatu kampanye perubahan perilaku yang dimaksudkan untuk memperbaiki kesehatan publik, keamanan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat. Fokus dari program ini adalah mengubah perilaku. Perusahaan dapat membangun dan mengimplementasi kampanye perubahan ini secara mandiri, tetapi juga bisa bekerjasama dengan sektor publik atau organisasi nirlaba lainnya.

Corporate Philanthropy merupakan sebuah bentuk CSR dimana perusahaan memberikan kontribusi secara langsung pada suatu kegiatan amal. Kontribusi itu berupa sumbangan dalam bentuk pemberian uang tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. Ini adalah bentuk inisiatif sosial perusahaan yang paling tradisional.

Community Volunteering adalah suatu dukungan perusahaan dan dorongan kepada karyawan, para anggota francise, atau rekan pedangang eceran untuk meluangkan waktu mereka dengan sukarela untuk membantu masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Kegiatan ini dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan, atau bisa juga dilakukan dengan bekerjasama dengan organisasi nirlaba.

Sedangkan dalam program *Social Responsible Business Practise*, sebuah perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya melampaui aktivitas yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas yang maksud di sini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, serta organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan dan masyarakat umum. Sementara, kesejahteraan yang dimaksud meliputi aspek-aspek kesehatan, keselamatan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis-emosional.

C.2. Implementasi Program CSR

Pelaksanaan program CSR erat kaitannya dengan *corporate good governance*. Menurut Ismail Solihin, implementasi program CSR oleh perusahaan pada hakikatnya

bersifat orientasi dari dalam ke luar. Artinya, sebelum melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan terlebih dahulu harus membenahi kepatuhan perusahaan terhadap hukum yang ada¹⁸. Perusahaan harus menjalankan bisnisnya dengan baik sehingga menjamin tercapainya maksimalisasi laba (*economic responsibilities*). Hal itu tidak akan tercapai bila perusahaan tidak menerapkan *corporate governance* yang baik.

Sebuah pelaksanaan program CSR melibatkan banyak sekali pihak baik internal maupun eksternal perusahaan. Ada pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, internal perusahaan sendiri, perguruan tinggi, tokoh-tokoh masyarakat, sasaran program, dan lain-lain. Semua pihak itu harus diperlakukan dengan baik dan didengar aspirasinya agar memberikan kondisi yang kondusif bagi pelaksanaan program yang akan dilaksanakan.

Ada beberapa kondisi yang mendukung implementasi program CSR¹⁹, yaitu: *pertama*, implementasi CSR memperoleh persetujuan dan dukungan dari para pihak yang terlibat. Dari sisi internal perusahaan, misalnya, program CSR haruslah disetujui top manajemen hingga tim pelaksana di lapangan, sehingga pelaksanaan program mendapatkan dukungan seluruh sumber daya (baik finansial, maupun tenaga manusianya).

Kondisi *kedua*, ditetapkan pola hubungan (*relationship*) di antara pihak-pihak yang terlibat dengan jelas. Pola hubungan yang jelas akan menunjang terjadinya koordinasi yang tepat dalam pelaksanaan program dan memungkinkan terjadinya *sustainability* (keberlanjutan) program CSR. *Ketiga*, adanya tata kelola program yang baik. Tata kelola program yang baik akan muncul dari tujuan program yang jelas dan strategi apa akan digunakan. Tanpa kedua hal itu, pengelolaan program pun akan amburadul.

Pelaksanaan program CSR harus selalu dipantau untuk memastikan pelaksanaannya tidak keluar dari rencana yang ditetapkan dan sesuai dengan strategi yang disepakati. Pemantauan dan evaluasi juga diperlukan untuk mengetahui sejauhmana pencapaian tujuan program dan kemungkinan terjadinya penyimpangan-penyimpangan yang perlu dikoreksi.

Bagi perusahaan, program CSR yang dilakukan perlu untuk dikomunikasikan kepada publik dengan baik. Dengan demikian, publik bisa mengetahui sejauh mana sebuah program CSR dilakukan dan memantau apakah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Dan yang

¹⁸ Solihin, hal. 128.

¹⁹ *Ibid.*, hal 145.

lebih penting adalah perusahaan akan diingat oleh publik dengan citra tertentu (positif) di dalam memori khalayak. Secara umum, mengkomunikasikan program CSR dapat dikategorikan kedalam tiga kategori: pencitraan (*communicating for image*), pertanggungjawaban (*communicating for accountability*), dan mengkomunikasikan suara pemangku kepentingan (*communicating the voice of stakeholder*)²⁰.

Communicating for image fokus pada usaha menggambarkan hal-hal baik apa yang dilakukan oleh perusahaan. Di sini, komunikasi yang efektif berperan sangat penting karena komunikasi lah sarana utama dalam menyampaikan citra perusahaan dan menumbuhkan reputasi positif perusahaan di mata konsumen. Di samping itu, komitmen etik yang kuat terhadap masalah-masalah yang ada di sekitar perusahaan akan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan dan memelihara reputasi serta *image* perusahaan.

Communicating for accountability dibutuhkan karena beberapa perusahaan melihat bahwa mengkomunikasikan hal-hal yang baik yang dilakukan perusahaan saja tidak cukup. Aturan main ataupun apa yang dilakukan oleh perusahaan pun harus bisa dipertanggungjawabkan secara moral dan etik. Bagaimana kegiatan perusahaan tetap berjalan tanpa merusak dan mencemari lingkungan; selaras dengan nilai-nilai sosial dan kemanusiaan, menjadi sebuah nilai plus yang harus dilakukan oleh perusahaan. Maka, mengkomunikasikan CSR berarti menunjukkan karakter perusahaan yang bertanggungjawab.

Sedangkan *Communicating the voice of stakeholders* melihat bahwa perusahaan perlu melibatkan publik dan pemangku kepentingan yang diperlukan dan membangun hubungan dengan mereka. Hubungan menjadi kata kunci di sini. Dengan partisipasi dan komunikasi dua arah yang simetris, publik akan merasa menjadi bagian dari perusahaan, sehingga memberikan kesan adanya hubungan istimewa publik dengan perusahaan. Pada gilirannya, ketika ada masalah apapun yang menimpa perusahaan, publik akan tetap melihat perusahaan secara positif. Adanya hubungan yang kuat antara publik dengan perusahaan, akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan

²⁰ Nia Sarinastiti, "Communicating Corporate Social Responsibility", Jurnal Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Volume 3, No.2, April 2009, hal 119-121

D. Media Massa Menjalankan CSR

Dari uraian di atas, sangat jelas bahwa media, sebagai suatu organisasi, juga membutuhkan citra yang baik agar tidak ditinggalkan oleh penontonnya. Karena, keterikatan dan kecintaan penonton terhadap media tidak semata-mata dibangun dengan menampilkan produk ataupun program yang berkualitas saja, tetapi juga dari *image building* yang dilakukan oleh media itu sendiri. Meskipun program-program acara di sebuah stasiun televisi (misalnya) sangat baik dan berkualitas, tetapi citra yang melekat pada stasiun tersebut buruk atau negatif, maka niscaya penonton tetap tidak mau menonton acara tersebut.

Melihat karakteristik media massa dan fungsi-fungsi yang diembannya, seperti yang diterangkan pada bagian sebelumnya, terlihat setidaknya lima dari enam bentuk CSR yang diuraikan oleh Kotler dan Lee sangat mungkin untuk dilakukan, yaitu *cause promotion*, *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering*, dan *social responsibility business practise*. Meskipun tidak semua bisa dilakukan secara bersamaan, kelima bentuk CSR itu cocok untuk diterapkan dalam industri media.

Bentuk *cause promotion* bisa dilakukan media dengan menyediakan dana dari media itu sendiri atau memanfaatkan jangkauannya terhadap khalayak untuk mengumpulkan dana atau merekrut tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Kegiatan ini berujung pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah tertentu. Terkait dengan fungsi media sebagai *surveillance*, media bisa menggandeng beberapa *volunteer* untuk menyelenggarakan kegiatan menyadarkan masyarakat akan pentingnya budaya membaca, pentingnya kesehatan bagi masyarakat, dan lain-lain. Misalkan, SCTV bekerjasama dengan PMI Pusat menyelenggarakan donor darah massal, Kompas bekerjasama dengan RS Mintohardjo Jakarta menyelenggarakan khitanan massal, Republika menyelenggarakan kegiatan penghijauan kawasan bantaran sungai Pesanggrahan, stasiun televisi mengkampanyekan kesadaran jarak menonton televisi yang aman bagi mata penonton (3 meter), dan masih banyak lainnya.

Corporate social marketing dilakukan media sebagai wujud fungsi media *transmitted of value* (penyebaran nilai). Di sini media berusaha merubah perilaku tertentu dari masyarakat menjadi lebih baik. Media bisa membangun dan mengimplementasikan

perubahan yang digagas itu secara mandiri atau bekerjasama dengan sektor publik atau organisasi nirlaba lainnya. Misalnya, media bekerjasama dengan LSM di bidang kesehatan untuk mendorong budaya tidak buang air besar di sungai, media mengkampanyekan hidup bebas asap rokok melalui penyuluhan-penyuluhan di desa-desa, dan lain-lain.

Corporate philanthropy sangat sering dilakukan media massa. Bahkan banyak sekali media mendirikan yayasan-yayasan untuk mengelola dana kemanusiaan yang mereka sisihkan dari keuntungan mereka. Mereka menyalurkan secara cuma-cuma berupa uang tunai atau paket bantuan tertentu. Jenis ini sangat jamak dijumpai di Indonesia.

Community volunteering dapat dilakukan media massa dengan mendorong karyawan mereka atau agen-agen (untuk media cetak) untuk meluangkan waktu mereka secara sukarela membantu masyarakat yang sedang tertimpa musibah. Karyawan yang melakukan kegiatan sosial itu diberikan cuti selama menjalankan tugasnya. Di berbagai kesempatan bencana alam yang terjadi di Indonesia, banyak media massa telah melakukannya dengan membentuk tim sukarelawan peduli kemanusiaan yang bertugas membantu mereka yang terkena bencana. Beberapa media Indonesia beberapa waktu yang lalu juga mengirimkan karyawannya untuk menjadi anggota SAR yang siap membantu warga yang terkena musibah sewaktu-waktu dibutuhkan. Beberapa stasiun televisi, ketika terjadi bencana di beberapa daerah, mengirimkan artis-artis yang biasa tampil dalam beberapa program acara untuk menghibur para korban bencana. Bahkan, beberapa diantara artis ada yang menjadi duta bagi yayasan kemanusiaan media.

Sedangkan *social responsibility business practise* dapat dilakukan media dengan ikut berperan dalam menciptakan masyarakat yang lebih sejahtera dengan lebih bertanggung jawab terhadap produk-produk yang dihasilkannya. Misalnya, media massa menyaring setiap tulisan yang akan dimuat atau tayangan yang akan disiarkan secara lebih seksama sehingga tidak merugikan konsumennya. Media cetak lebih bijaksana dalam penggunaan kertas karena bagaimanapun juga kertas sangat erat kaitannya dengan penggundulan hutan yang berujung pada pemanasan global. Media televisi lebih bijak dalam mempertontonkan adegan-adegan yang bisa merusak keseimbangan mental dan psikologi anak. Dan masih banyak yang lainnya.

Fungsi-fungsi dan karakteristik media massa - yang pada dasarnya mempunyai sifat pelayanan- sangat ideal dengan berbagai bentuk kegiatan CSR karena bersentuhan langsung dengan kebutuhan masyarakat luas. Kemampuan media dalam menjangkau khalayak merupakan senjata yang sangat ampuh untuk mewujudkannya. Dalam suasana bencana dan darurat, peran media dalam menjalankan CSR biasanya sangat kuat. Beberapa kali bencana terjadi di Indonesia, misalnya, media menjadi bagian penting dalam menyalurkan bantuan tanggap darurat.

Bila kelima macam CSR tadi dapat dilakukan dengan baik oleh media, tentu khalayak akan melihat media dengan citra yang positif. Citra positif itu selanjutnya akan melekat di hati khalayak dan pada gilirannya, akan mempengaruhi khalayak dalam memilih media mana yang mereka gunakan. Semakin positif citra suatu media (semakin tinggi kepedulian media terhadap khalayak ataupun masyarakat), semakin tinggi pula tingkat keterpilihan media tersebut oleh khalayak. Demikian pula sebaliknya.

Model lain yang perlu dipertimbangkan media dalam melaksanakan program CSR adalah merangkul korporasi. Selama ini, media cenderung melihat dunia korporasi dengan *stereotype* negatif. Korporasi di mata media tak lebih sebagai “iblis” yang menghalalkan segala cara untuk memperoleh simpati melalui pemberitaan. Sebaliknya, pihak korporasi sering meragukan pekerja media dalam memilih dan memilah isu CSR dengan publisitas²¹. Semua *stereotype* ini haruslah diubah menuju sebuah kesepahaman bersama yang bermuara pada suatu sinergi yang saling menguntungkan.

Sinergi mutualisme itu dapat dilakukan media dan korporasi untuk lebih memaksimalkan efektivitas dan jangkauan program CSR. Media dengan segala kemampuannya dalam melakukan publisitas bahu membahu dengan korporat yang mempunyai kelebihan dalam hal modal dan sumber daya lainnya untuk melaksanakan program-program CSR. Saling memanfaatkan kelebihan satu sama lainnya dan mempertajam kesamaan visi masing-masing pihak akan semakin mempermudah program CSR yang akan dilakukan. Entah itu dalam bentuk *community development*, *social action*, *environment awarness*, ataupun sekedar bantuan tanggap darurat bila terjadi bencana.

²¹ Abdul Rohman, 2008. “Praktik CSR dan Media Massa”, dalam buku “Media, Jurnalisme dan Budaya Populer”, UII Press, Yogyakarta:

Yang menjadi catatan penting adalah jangan sampai sinergi ini justru menghilangkan esensi dari CSR itu sendiri, yaitu komitmen moral perusahaan untuk peduli dan tanggung jawab kepada komunitas. Jangan sampai justru yang terjadi adalah pemanfaatan media untuk melakukan “publisitas” korporasi tertentu yang terlibat dalam sinergi dengan mengesampingkan komitmen moralnya. Jangan sampai menjadi ajang selebritas yang memberikan ruang bagi salah satu pihak untuk memanfaatkannya untuk tujuan lain, seperti kampanye terselubung, tujuan-tujuan politik tertentu, agenda politik tertentu, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohman, “Praktik CSR dan Media Massa”, dalam buku *Media, Jurnalisme dan Budaya Populer*, UII Press, Yogyakarta, 2008
- Alan D. Albarran, *Media Economic: Understanding Markets, Industries, and Concepts*, Iowa State University Press, 1996
- Douglas Kellner, *Media Culture*, London: Routledge
- Joe Marconi, *Image Marketing, Using Public Perception to attain Business Objective*, NTC Business Book, Illinois – USA, 1996
- Joep Cornelissen, *Corporate Communication, a Guide to Theory and Practice*, Sage Publication Ltd, 2008
- Joseph Straubhaar dan Robert Iarose, *Media Now: Communications Media in Information Ages*, Belmont: Wadsworth/ Thomsons Learning, 2002
- Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management*, Pearson Education, Inc. 2006
Philip Kotler and Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility*, John Wiley & Sons, Inc. USA, 2005
- Picard dalam Alan D. Albarran, *Media Economic: Understanding Markets, Industries, and Concepts*, Iowa State University Press, 1996
- Steven Howard, *Corporate Image Management*, Red Academic Publishing Asia, Singapore 1998