

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan terkait dengan kepedulian perusahaan pada lingkungan sekitar dan juga lingkungan sosial semakin berkembang. Semakin banyak perusahaan di Indonesia sudah menerapkan adanya tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat di lingkungan sekitarnya dan juga kepada para *stakeholder*. Menurut (Rudito & Famiola, 2019) Akhir-akhir ini di Indonesia banyak perusahaan atau korporat yang berusaha menerapkan adanya tanggung jawab sosial dari perusahaan yang mana sebagai usaha korporat atau perusahaan terkait dengan usaha untuk beradaptasi dengan kehidupan sosial, menjalin sikap untuk saling percaya antara korporat atau perusahaan dengan masyarakat. Dengan pentingnya melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan akan berdampak pada aktivitas perusahaan dalam membangun adanya jati diri perusahaan. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia memiliki tuntutan bahwa perusahaan sebagai pelaku bisnis dirasa perlu untuk memperhatikan lingkungannya. Hal ini dijadikan sebagai tanggung jawab perusahaan terkait dengan adanya kepedulian pada *stakeholder* atau masyarakat.

Perusahaan atau korporat menggunakan tanggung jawab sosial yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab dari perusahaan tersebut kepada seluruh masyarakat atau para *stakeholder*. Menurut (Rusdianto, 2014), Perusahaan pada era modern ini telah menerapkan adanya *Good Corporate Governance* (GCG) yang memiliki tujuan memberikan kepastian terkait dengan manajemen yang berjalan dengan baik, efektif, efisien, terbuka, dan konsisten. Perusahaan di Indonesia yang memiliki tata kelola perusahaan yang mengarah kepada tata kelola yang baik berdampak pada adanya hubungan yang baik pada proses internal pada perusahaan. Untuk mendapatkan tata kelola atau hubungan yang baik dengan pihak eksternal membuat perusahaan dapat memastikan hubungan antara perusahaan dengan pihak eksternal dapat berjalan dengan sejalan. Melalui aktivitas atau kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan perusahaan mampu untuk

memikirkan terkait dengan kepentingan *stakeholder* atau sebagai pemangku kepentingan.

Perusahaan di Indonesia diatur dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mana tertera pada UU Nomor 40 Tahun 2007. Undang-undang tersebut membahas terkait dengan Perseroan Terbatas. Pada Pasal 74 ayat 1 memberikan penjelasan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Ayat 2 menjelaskan “Kewajiban tersebut diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran”. Ayat 3 menjelaskan bahwa “Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan”. Berdasarkan dengan undang-undang yang telah mengatur terkait dengan kebijakan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) membuat perusahaan dalam melakukan perancangan aktivitas atau kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki program CSR yang bersifat berkelanjutan dan juga memiliki manfaat atau nilai kebermanfaatn untuk jangka panjang.

Corporate Social Responsibility (CSR) pada perusahaan dalam pelaksanaannya memiliki nilai guna untuk terciptanya keterbukaan antara perusahaan dengan adanya *stakeholder*. Keterbukaan atau transparansi terkait dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat disebut dengan komunikasi CSR. Komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan CSR dilaksanakan secara terbuka sehingga membuat seluruh *stakeholder* dapat percaya akan pelaksanaan CSR pada suatu perusahaan. Menurut Renaldi Kasali dalam Suprawoto (2018) dalam (Sujanto, 2021) menjelaskan *stakeholder* adalah kelompok yang terletak di luar maupun di dalam suatu perusahaan yang berperan untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Dalam mengkomunikasikan aktivitas CSR, perusahaan telah menggunakan dan memanfaatkan *official website* perusahaan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia memiliki dampak bagi berbagai bidang. Perkembangan media dalam proses penyebaran pesan terbagi menjadi media lama dan media baru atau *new media*. Pada dewasa ini dalam proses komunikasi telah menggunakan media baru atau *new media* yang mana memiliki lebih banyak manfaat dan kemudahan. Menurut (Nugroho, 2020) terdapat perbedaan yang harus dipahami terkait dengan

adanya media lama dan media baru atau *new media*, media lama berbeda dengan adanya media baru karena media baru mampu menimbulkan adanya interaktif dan dapat menyebabkan adanya komunikasi dua arah. Dengan adanya internet dan juga hadirnya *website* yang merupakan salah satu media untuk menyalurkan pesan atau sebagai media komunikasi yang diinterpretasikan memiliki kemudahan dalam memberikan pesan dan memberikan kemudahan *stakeholder* untuk mengakses terkait dengan pesan CSR.

Perkembangan media baru atau *new media* membuat perusahaan paham akan penggunaan internet yang dapat membantu perusahaan dalam proses mengkomunikasikan pesan CSR melalui *website*. Menurut (Rusdianto, 2013) *website* adalah salah satu fitur utama yang ada di internet yang mana memiliki karakter atau keunggulan pada potensi interaktivitasnya. Dengan menggunakan *website* sebagai media komunikasi CSR suatu perusahaan memberikan kemudahan dalam menjalankan komunikasi dan juga mendapatkan adanya *feedback* atau umpan balik. Dengan penggunaan *website* dapat membuat kegiatan komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan efektif. Penggunaan *website* dapat dilihat oleh seluruh *stakeholder* membuat kemudahan untuk dapat mencari, memahami, dan mengakses terkait dengan kegiatan CSR dari suatu perusahaan. Peneliti mengamati bahwa dengan hadirnya penggunaan *website*, perusahaan-perusahaan ikut serta dengan menggunakan *website* sebagai media atau *platform* sebagai bentuk komunikasi CSR dari perusahaan. Salah satu perusahaan yang menggunakan *website* sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan CSR adalah MNC Group melalui *official website* MNC Peduli.

Tabel 1. 1 Kompetitor Konten Peduli Sosial Perusahaan Media Group di Indonesia

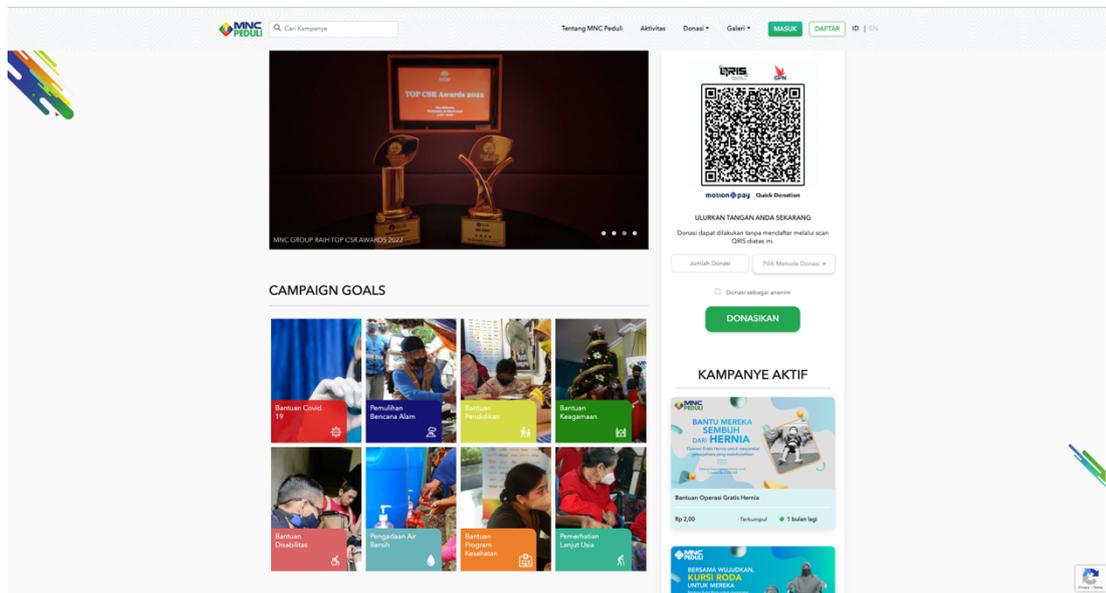
No	Nama Perusahaan	Website	Website Visit	Penghargaan CSR
1.	MNC Group (MNC TV, RCTI, GTV, dan iNews)	https://www.mnccgroup.co.id/	78.000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Top CSR Awards 2022 2. Top CSR Awards 2021 3. Top CSR Awards 2020

				4. Penghargaan Ajang TOP <i>Corporate Social Responsibility (CSR) 2018</i> 5. Anugerah TOP CSR 2017
2.	EMTEK Group (SCTV dan Indosiar)	https://www.emtek.co.id/	30.600	1. The Most Appreciation <i>Corporate Social Responsibility</i> Tempo 2020
3.	CT Corpora (Trans media, Trans TV, Trans7, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia)	http://ctcorpora.com/index.html	28.900	-
4.	MEDIA Group (Metro TV)	http://www.mediagroup.co.id/	<5.000	-

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat informasi terkait perbandingan antara *website* perusahaan MNC Group dengan perusahaan kompetitor. Dibandingkan dengan kompetitornya MNC Group memiliki kedudukan yang lebih tinggi. Total pengunjung dari *website* MNC Group sebanyak 78.000 sedangkan total pengunjung pada *website* kompetitor sejumlah 30.600, 28.000, dan kurang dari 5.000 pengunjung. Jumlah pengunjung atau *visitor* pada *website* MNC Group lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada *website* kompetitor. Berdasarkan penghargaan terkait dengan penghargaan dibidang CSR, dapat diketahui perusahaan MNC Group unggul dibandingkan dengan perusahaan kompetitor yang telah terlihat beberapa penghargaan yang telah diterima oleh MNC Group. Salah satu penghargaan yang telah diraih oleh MNC Group adalah mendapatkan predikat Top CSR Award pada tiga tahun berturut-turut. MNC Group meraih penghargaan Top CSR Award 2022, Top CSR Award 2020, dan Top CSR Award 2021. Pada tahun 2018 dan tahun 2017 MNC Group juga mendapatkan penghargaan terkait penghargaan Top CSR. Hal ini dapat membuktikan

bahwasannya perusahaan MNC Group telah melaksanakan aktivitas atau kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikelola melalui *website* MNC Peduli dengan baik dan memberikan kebermanfaatn bagi *stakeholder* dengan lebih unggul dibandingkan dengan kegiatan CSR yang telah dilaksanakan oleh perusahaan kompetitor.



Gambar 1. 1 Tampilan *Website* MNC Peduli

Sumber : *website* MNC Peduli diakses pada tanggal 2 November 2022

Dalam bentuk mengkomunikasikan pesan dan program-program CSR dari perusahaan, MNC Group melalui *website* MNC Peduli menyajikan informasi dan pesan secara terbuka dan dapat diakses oleh seluruh *stakeholder*. Gambar diatas menunjukkan tampilan *website* MNC Peduli yang merupakan *website* terkait dengan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari perusahaan MNC Group yang mana kegiatan dan pesan CSR perusahaan terdapat pada *website* MNC Peduli. MNC Peduli merupakan bentuk kepedulian sosial dari perusahaan MNC Group dengan memberikan dan juga menggambarkan bentuk kepekaan dan juga bentuk kepedulian sosial kepada masyarakat prasejahtera yang ada di Indonesia. MNC Group melalui MNC Peduli memiliki komitmen untuk selalu memberikan bantuan terkait dengan adanya bencana alam, serta program-program yang mengarah keberlangsungan di berbagai bidang contohnya adalah bidang pendidikan, sanitasi, kesehatan, bantuan disabilitas, dan juga dukungan keagamaan. Pada tampilan *website* MNC Peduli

terdapat menu-menu dan sub-menu yang ditampilkan untuk menjelaskan informasi yang tersedia pada *website* kepada *stakeholder*. Menu-menu yang ada di *website* MNC Peduli antara lain, yaitu menu tentang kami, *campaign goals*, penghargaan, kemitraan, daftar rekening, *frequently asked question*, kebijakan privasi, karir, hubungi kami, dan menu MNC Group Business. Terdapat menu donasi dan galeri yang memiliki sub-menu, yaitu pada menu donasi diberikan penjelasan informasi terkait donasi kampanye dan donasi non-kampanye. Pada menu galeri, terdapat sub-menu foto dan video untuk memudahkan *stakeholder* dalam melihat kegiatan-kegiatan CSR yang sudah dilaksanakan oleh MNC Group melalui MNC Peduli.

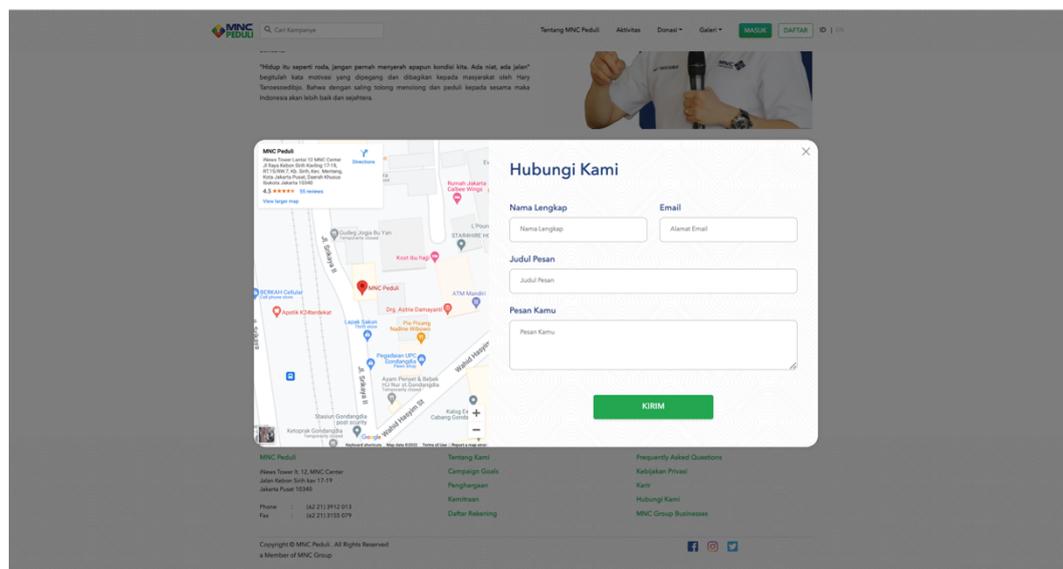


Gambar 1. 2 Visi dan Misi MNC Peduli

Sumber : *website* MNC Peduli diakses pada tanggal 2 November 2022

MNC Peduli merupakan *website* yang terkait dengan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari perusahaan MNC Group memiliki visi dan misi yang mendukung adanya CSR perusahaan. Visi dan misi dari MNC Peduli adalah untuk membantu dan memberdayakan masyarakat prasejahtera, MNC Peduli menjalankan kegiatan sosial dalam tiga bidang utama, yaitu bidang sosial, bidang kemanusiaan, dan bidang keagamaan. Berdasarkan visi dan misi dari MNC Peduli dalam menjalankan aktivitas CSR perusahaan MNC Group dapat diwujudkan dengan menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan atau yang bisa disebut dengan CSR. Keterbukaan dari perusahaan terkait dengan kegiatan mengkomunikasikan pesan CSR merupakan salah satu langkah dari perusahaan yang harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan dengan adanya keterbukaan komunikasi CSR akan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan *stakeholder*.

Terkait dengan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada MNC Peduli, pada penelitian ini peneliti akan terfokus untuk mengkaji menu “Kampanye Goal” yang ada pada *website* MNC Peduli. Pada menu “Kampanye Goal” terdapat delapan aktivitas CSR dari perusahaan yang merupakan kampanye terkait dengan aktivitas CSR dari perusahaan. Dengan berlandaskan visi dari perusahaan dalam rangka membangun adanya tanggung jawab sosial secara berkelanjutan, MNC Group melalui MNC Peduli memiliki delapan aktivitas CSR yang terdapat pada menu kampanye goal, yaitu bantuan disabilitas, pemerhatian lanjut usia, bantuan program kesehatan, bantuan Covid-19, bantuan pendidikan, bantuan keagamaan, pemulihan bencana alam, dan pengadaan air bersih.



Gambar 1.3 Menu **Hubungi Kami** pada *Website* MNC Peduli

Sumber : *website* MNC Peduli diakses pada tanggal 2 November 2022

Berdasarkan menu hubungi kami yang terdapat pada *website* MNC Peduli, perusahaan MNC Group memperhatikan bagaimana sarana komunikasi untuk para *stakeholder*. Dengan adanya fasilitas menu tersebut, *stakeholder* dapat berinteraksi atau berkomunikasi terkait dengan penyampaian pesan atau *feedback* CSR kepada perusahaan. Dengan ini membuat adanya komunikasi CSR yang mempermudah membangun hubungan antara *stakeholder* dengan perusahaan.

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan. Rujukan penelitian pertama adalah jurnal yang berjudul “Analisis Isi Berita Corporate Social Responsibility (Studi Kasus PT. BM) yang ditulis oleh (Widiasari,

2012). Pada jurnal ini fokus membahas terkait berita-berita kegiatan hubungan komunitas yang dilaksanakan pada PT. BM pada media di tahun 2012. Terdapat gap penelitian pada jurnal artikel tersebut, yaitu dengan teori atau konsep yang digunakan kurang lengkap dengan hanya berdasarkan pada kategori pesan *hard news* dan *srtright news*. Sedangkan berdasarkan penelitian ini, peneliti terfokus pada komunikasi CSR yang mana dilakukannya analisis konten pada isi pesan CSR melalui menu “Kampanye Goal” pada *website* MNC Peduli dengan menggunakan teori atau konsep yang lebih menjelaskan terkait dengan unit analisis penelitian. Rujukan jurnal selanjutnya adalah berdasarkan jurnal yang berjudul “Analisis Isi Berita Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y serta Hubungannya dengan Citra Perusahaan” yang ditulis oleh (Sulastri & Indrayani, 2019). Pada penelitian ini membahas terkait dengan adanya komunikasi CSR yang dianalisis berdasarkan analisis isi berita dari kegiatan CSR perusahaan. Terdapat gap penelitian pada jurnal artikel tersebut, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana pembahasan yang dilaksanakan dalam penelitian tersebut cenderung kurang dalam sehingga pada penelitian ini terdapat perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian berbeda karena pada penelitian ini memiliki objek pada *website* MNC Peduli dengan melakukan analisis terkait dengan isi pesan menu “Kampanye Goal” pada *website* tersebut dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Fokus dari penelitian terkait dengan analisis konten aktivitas komunikasi *Corporate Social Responsibility* pada menu kampanye goal yang dianalisis dengan tiga fokus penelitian yang mana adalah menganalisis terkait nilai-nilai pesan berita CSR, kategori pesan berita CSR, dan pendekatan isi pesan CSR. Pesan berita beradaptasi pada pemikiran Rusdianto (2014:198-199). Terkait dengan pandangan dari Rusdianto (2014:198-199) yang menyatakan berita pada pesan berita CSR dianalisis dengan beberapa nilai-nilai, yaitu Penting (*Significant*), Ketepatan Waktu (*Timeless*), Kedekatan (*Proximity*), Topik Pembicaraan, dan Dampak. Kedua adalah karakteristik berita CSR menurut Rusdianto (2014) dibagi menjadi beberapa karakteristik, yaitu *Hard News* (berita keras), *Feature* (kisah), *In-Depth Reporting* (pelaporan mendalam), *Investigate Reporting* (berita penyelidikan), dan *Opinion News* (berita opini). Ketiga, penelitian fokus menganalisis terkait dengan pendekatan isi pesan Rusdianto (2013), yaitu pendekatan rasional, pendekatan emosional, pendekatan sosial, pendekatan spiritual, pendekatan sosial, dan pendekatan moral.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktif. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini ingin mengetahui dan memberikan interpretasi yang subjektif terkait dengan pembahasan pada penelitian ini. Pendekatan pada metode penelitian kualitatif ini adalah menggunakan pendekatan analisis isi atau *content analysis*. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan analisis isi atau *content analysis* memiliki tujuan untuk mendapatkan suatu makna dari suatu pesan. Pada penelitian ini peneliti akan menganalisis terkait isi dari pesan CSR yang terdapat pada menu “Kampanye Goal” pada *website* MNC Peduli.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan pada penjelasan diatas, membuat peneliti memiliki minat dan ketertarikan untuk meneliti dan juga mengkaji terkait dengan aktivitas CSR yang dilaksanakan pada perusahaan MNC Group dengan memanfaatkan *website* CSR perusahaan sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan-pesan CSR. Hal ini membuat peneliti mendapatkan urgensi untuk melaksanakan penelitian terkait dengan penelitian ini yang mana ingin mengkaji terkait bagaimana perusahaan menggunakan media baru melalui penggunaan *website* dalam melakukan aktivitas komunikasi CSR perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat berkomunikasi atau menyampaikan komunikasi terkait dengan isi pesan yang dimiliki terkait dengan CSR pada *website* secara terbuka. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Konten Corporate Social Responsibility Kampanye Goals pada *Website* MNC Peduli”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari tinjauan yang ada pada latar belakang, dapat diketahui bahwa analisis pada penelitian ini terkait pada isi pesan CSR yang dimiliki oleh MNC Group melalui *official website* MNC Peduli memiliki rumusan masalah terkait analisis konten aktivitas CSR “Kampanye Goal” pada *website* MNC Peduli, yaitu:

1. Bagaimana kategori pesan aktivitas Corporate Social Responsibility Kampanye Goal pada *Website* MNC Peduli?
2. Bagaimana pendekatan isi pesan aktivitas Corporate Social Responsibility Kampanye Goal pada *Website* MNC Peduli?
3. Bagaimana nilai-nilai aktivitas Corporate Social Responsibility Kampanye Goal pada *Website* MNC Peduli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, terdapat beberapa tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui analisis konten aktivitas CSR “Kampanye Goal” pada *website* MNC Peduli.

1. Untuk mengetahui kategori pesan aktivitas *Corporate Social Responsibility* Kampanye Goal pada *Website* MNC Peduli.
2. Untuk mengetahui pendekatan isi pesan aktivitas *Corporate Social Responsibility* Kampanye Goal pada *Website* MNC Peduli.
3. Untuk mengetahui nilai-nilai aktivitas *Corporate Social Responsibility* Kampanye Goal pada *Website* MNC Peduli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini terdapat manfaat teoritis yang mana bermanfaat untuk dijadikan bahan kajian pada program Ilmu Komunikasi dan pada tema *Public Relation* terkait dengan penelitian ini yang membahas mengenai adanya aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada suatu perusahaan yang mana berfokus pada penggunaan *website*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk riset atau penelitian-penelitian selanjutnya yang mana meneliti mengenai penelitian yang terkait dengan analisis isi atau analisis konten aktivitas komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui *website* perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini terdapat manfaat praktis yang diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait dengan hasil penelitian sehingga perusahaan bisa lebih mengembangkan penggunaan adanya *website* dalam menyebarluaskan dan mengkomunikasikan informasi atau pesan aktivitas komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui *official website* perusahaan secara transparan kepada *stakeholder*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Pada penyusunan penelitian peneliti membutuhkan waktu dalam melaksanakan penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian memerlukan beberapa rangkaian kegiatan untuk menyusun penelitian ini. Peneliti akan melaksanakan penelitian secara bertahap untuk mendapatkan hasil penelitian yang sistematis. Pada penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan mulai dari bulan Oktober tahun 2022 hingga bulan Mei tahun 2023. Berikut adalah tabel waktu penelitian yang disajikan oleh peneliti.

Tabel 1. 2 Tabel Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Mencari tema dan permasalahan								
2.	Mencari dan mengkaji penelitian terdahulu								
3.	Menyusun Proposal (BAB I, BAB II, dan BAB III)								
4.	Pengumpulan Proposal (BAB I, BAB II, dan BAB III)								
5.	Proses pengumpulan data dengan melakukan pendekatan								

	analisis konten								
6.	Finalisasi pengolahan data, penyusunan kesimpulan, dan saran dari hasil penelitian								
7.	Daftar Sidang Skripsi								

Sumber: Olahan peneliti (2023)