BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan stasiun televisi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin ketat. Setiap stasiun televisi memiliki cara tersendiri untuk tetap mempertahankan kepercayaan masyarakat. Ada beberapa stasiun televisi yang menggunakan kegiatan *corporate social responsibility* untuk membantu mempertahankan kepercayaan masyarakat. Beberapa perusahaan televisi memiliki program csr seperti RCTI, SCTV, dan Indosiar. Kegiatan CSR yang dilakukan berbeda-beda, ada yang fokus terhadap kesehatan masyarakat, ada pula yang fokus terhadap biaya pendidikan masyarakat kurang mampu, dan juga fokus untuk memberikan dana bantuan bencana alam.

PT Indosiar Visual Mandiri atau Indosiar memiliki program CSR yang sudah dibentuk dari September 2000 yaitu Peduli Kasih, Peduli Kasih pada awal dibentuk difokuskan untuk memberi dana bantuan kesehatan kepada masyarakat yang memiliki penyakit jantung bawaan karena dibutuhkan biaya yang besar untuk operasi penyakit jantung bawaan. Peduli Kasih adalah kelompok kerja yang memiliki tujuan khusus mengetuk hati pemirsa untuk ikut membantu masyarakat kurang mampu yang membutuhkan uluran tangan dalam biaya operasi dan pengobatan berbagai penyakit. Dengan dana yang berasal dari Perseroan dan kedermawanan sosial masyarakat (filantropi) yang digalang oleh Perseroan sebagai wujud kepedulian sosial serta bagian dari fungsi dan peran sosial media massa. Peduli Kasih membiayai antara lain: operasi jantung, hernia, kolostomi, hipospadia, atresia ani, gondok, katarak, dan bibir sumbing.Seluruh kegiatan Peduli Kasih dapat berjalan lancar berkat terjalinnya kerjasama yang baik dengan banyak rumah sakit, dokter dan sejumlah lembaga pemerintah maupun non-pemerintah di seluruh Indonesia.

Program kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Indosiar Visual Mandiri untuk memenuhi kewajiban sosial dan mempertahankan kepercayaan masyarakat yang positif sangat di butuhkan oleh suatu perusahaan agar reputasi perusahaan tetap terjaga. Keberhasilan suatu program CSR akan memberi dampak yang positif terhadap perusahaan, karena masyarakat akan bersimpati dan memiliki pandangan yang positif terhadap perusahaan tersebut, bahwa perusahaan-perusahaan yang besar tidak hanya mementingkan keuntungan untuk perusahaan itu sendiri tetapi

juga memikirkan kesejahteraan masyakarakat disekitar lingkungan perusahaan.

Program CSR Peduli Kasih Indosiar yang sudah berdiri sejak tahun 2000 sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat, dapat dibuktikan dari dana sumbangan yang meningkat setiap tahunnya. Yang artinya masyarakat percaya untuk menyalurkan dana bantuan mereka melalui Peduli Kasih Indosiar. Kepercayaan dari masyarakat tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat bersimpati terhadap Indosiar, ketika Indosiar sudah mendapat simpati dari masyarakat berarti secara tidak langsung corporate image yang positif sudah terbentuk.

Untuk mendapatkan simpati masyarakat tidaklah mudah, Indosiar melalui program CSR Peduli Kasih sudah melakukan tanggung jawab sosial selama 16 tahun, dan sudah diakui bahwa program Peduli Kasih berhasil melakukan kegaitan-kegiatannya terbukti setiap tahunnya PT Indosiar Visual Mandiri mendapatkan pengharagaan yaitu pada 2013 mendapatkan Asia Responsible Entrepreneurship Awards (AREA) penghargaan ini diberikan kepada perusahaan yang telah melakukan program CSR yang efektif , tepat sasaran dan berkelanjutan. Pada tahun 2014 Peduli Kasih Indosiar kembali meraih penghargaan yaitu Indosiar CSR Awards (ICA), Indosiar melalui program CSR yang dibentuk meraih 2 penghargaan kategori *gold* untuk program Relokasi Pedagang Kaki Lima di Sekitar Kantor Indosiar dan Peduli Kasih di seluruh wilayah Indonesia. Dan pada tahun 2016 Indosiar kembali mendapatkan penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) Katagori oprasi katarak terbanyak. di beberapa daerah seperti Kota Depok, Jakarta, Bogor, Banten, Pelabuhan Ratu, Indramayu, Semarang, Solo, Jogyakarta, Pasuruan, Malang, Aceh, Medan, Padang, Palembang, Riau, Pontianak, Tanah Grogot, Lombok, Makassar dan Manado. Indosiar juga menggandeng BRIMOB POLRI dan PERDAMI(Persatuan Dokter Spesialis Mata Indonesia) dalam menjalankan kegiatan oprasi katarak ini dalam menyambut HUT Indosiar ke-21.

Dewasa ini, kegiatan *Corporate Social Responsibility* bukan hanya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatan (*profit)* saja dan kepedulian terhadap pembangunnan lingkungan (*planet*). Tetapi kegiatan CSR memiliki tanggung jawab dalam mensejahterakan masyarakatnya (*people*), yang dimana dalam program pemberdayaan masyarakatnya. Sudah banyaknya penyelenggara CSR yang hanya menitik beratkan kepada pemberdayaan masyarakat (*stakeholder*) dalam meningkatkan pendapatan usaha para masyarakat dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development).*

Dewasa ini aktivitas CSR tidak hanya untuk meningkatkan eksistensi perusahaan tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat. Tanaya menyatakan bahwa, esensi CSR merupakan wujud *giving back* dari perusahaan kepada komunitas atau masyarakat sekitar, seperti yang dijelaskan dalam buku Totok Mardikanto, hasil survei yang di lakukan oleh *The Apen Institute*, menghasilkan jenjangn arti penting CSR bagi perusahaan seperti berikut (Toto.Mardikanto, 2014) :

1. Reputasi atau citra yang semakin membaik
2. Memperbesarkan loyalitas pelanggan
3. Menaikkan kepuasan atau produktivitas tenaga kerja
4. Kepercayaan pasar untuk jangka panjang
5. Memperbaiki kesehatan atau kekutan masyarakat
6. Menaikkan pendapatan
7. Berkurangnya biaya modal
8. Lebih mudah mengakses pasar international

Dari hasil survei bahwa arti penting CSR bagi perusahaan juga berpengaruh dalam memperbesarkan loyalitas pelanggan yang dimana artinya CSR dapat menumbuhnkan atau mempertahankan kepercayakan khalayak.

Peran humas untuk melakukan suatu kegiatan sosial agar program terkonseptual dan berjalan sesuai dengan tujuan, seperti melakukan pendekatan tanggung jawab sosial agar perusahaan harus mengetahui sasaran masyarakatnya dan sebaliknya masyarakatnya mengetahui bahwa perusahaan atau instansi melakukan kegiatan sosial untuk membantu usaha mereka dengan mengkomunikasikan antar kedua belah pihak external dan internal (*two-way-communication*) , dan bekerja sama dengan mitra yang berhubungan dengan program yang dibentuk oleh perusahaan atau instansi agar terarah. Hal ini yang melatar belakangi penelitian ini mengangkat tentang Strategi CSR Peduli Kasih PT Indosiar Visual Mandiri periode tahun 2016 tentang mempertahankan kepercayaan masyarakat. Yang dimana penelitian ini menggunakan 5W 1H dalam pengumpulan data dan selanjutnya di kaitkan kepada metode Cutlip yang terdiri dari *Fact Finding, Planning, Act and Communication, evaluating*

1.2. Fokus Penelitian

Setelah memahami latar belakang permasalahan yang mendasari pemikiran bagaimana Strategi CSR Peduli Kasih PT Indosiar Visual Mandiri dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka fokus penelitian ini didasarkan pada Strategi CSR dan kepercayaan masyarakat. Demi menjaga

kepercayaan masyarakat PT Indosiar Visual Mandiri menampilkan bukti-bukti hasil dari kegiatan CSR yang dimana masyrakat dapat melihat melalui media-media yang di miliki oleh PT. Indosiar Visual Mandiri, karena PT Indosiar Visual Mandiri dalam menjalankan kegiatan CSR bersifat transparansi. Hal itulah yang membuat masyarakat percaya untuk tetap melakukan donasi ke PT Indosiar Visual Mandiri untuk melakukan kegiatan CSR.

Dalam rumusan penelitian ini agar lebih spesifik maka peneliti menggunakan konsep Cutlip yang dimana terdiri dari *Fact finding, Planning, Act and Communication, Evaluating*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

"Bagaimana Strategi CSR "Peduli Kasih" PT Indosiar Visual Mandiri dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat?"

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bukan semata-mata untuk menempuh Gelar Sarjana Komunikasi (S.Kom) tetapi yaitu untuk mengetahui Strategi CSR "Peduli Kasih" PT Indosiar Visual Mandiri dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat besar baik bagi penulis maupun khalayak banyak. Maka penulis membagi manfaat penelitian menjadi dua, yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk menambah kemampuan dalam menganalisis permasalahan serta pemecahan suatu masalah yang ada khususnya dibidang *Public Relations*yang kaitannya dengan program *Corporate Social Responsibility*.
2. Untuk memperkaya ilmu pengetahuan mengenai pengaruh program CSR. Serta mampu menambah sumber referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan bagi PT Indosiar Visual Mandiri dalam melaksanakan program CSR untuk kedepannya.
2. Untuk menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan yang diteliti mengenai kegiatan *corporate social responsibility*.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I, pendahuluan. Bab ini menguraikan latar belakang, menjelaskan ketertarikan penulis untuk mengangkat acara peduli kasih sebagai bahasan. Bab ini berisi perjalanan singkat kesuksesan kegiatan acara peduli kasih hingga berhenti pada titik focus peneliti, yakni Strategi CSR "Peduli Kasih" PT Indosiar Visual Mandiri dalam membangun kepercayaan masyarakat . Oleh karena itu, dalam bab ini peneliti mengungkapkan rumusan masalah yang diangkat, sertat ujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan setiap bab.

Bab II, adalah Tinjauan Pustaka. Terdiri dari beberapa tinjauan teoritis, sebagai tinjauan kepustakaan. Landasan teoritis ini terdiri dari definisi Komunikasi, komunikasi organisasi, Public Relations, Strategi Kehumasan, Tugas Public Relations dalam perusahaan, CSR, Kepercayaan Masyarakat.

Bab III, adalah Metodologi Penelitian. Fungsi bab ini adalah sebagai perangkat analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Bab ini menguraikan paradigma penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian dan unit analisis.

Bab IV, adalah Hasil Penelitian. Dalam bab ini hasil penelitian diolah untuk kemudian dianalisis, dan menjadi pembahasan utama. Selain menguraikan subyek penelitian, dengan menggunakan studi kasus, analisa peneliti adalah yang utama, untuk membahas data yang sudah dihimpun.

Bab V, merupakan Pembahasan dari hasil penelitian. Beserta segala keorelasi antara teori dan hasil penelitian yang sudah didapatkan

Bab VI, Merupakan Penutup dari keseluruhan bab. Bab ini menyimpulkan apa yang menjadi hasil penelitian, serta hasil dari analisa pembahasan. Bab ini juga menyantumkan saran kepada beberapa pihak terkait.