

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) belakangan semakin gencar digiatkan oleh berbagai macam organisasi di Indonesia. Organisasi seperti perusahaan dan yayasan ramai-ramai menjalankan kegiatan CSR sebagai langkah untuk memenuhi nilai-nilai yang dianut oleh organisasi. Tak hanya itu, eksekusi program CSR juga ditujukan guna membangun citra dari sebuah *brand* maupun perusahaan di mata publik maupun *stakeholder*-nya.

Menurut Chambers (2003) dalam Iriantara (2004:49) definisi CSR ialah melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan sifatnya, Nurjaman & Umam (2012:130) membagi pelaksanaan program CSR menjadi dua bagian, yakni:

1. Program pengembangan masyarakat (*community development*)
2. Program pengembangan hubungan atau relasi dengan publik (*relations development*)

Adapun poin-poin yang biasa diaplikasikan dalam program CSR ini adalah:

1. Pemberdayaan SDM lokal (pelajar, pemuda, dan mahasiswa)

2. Pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar daerah operasi
3. Pembangunan fasilitas sosial/umum
4. Pengembangan kesehatan masyarakat
5. Pemberdayaan nilai sosial budaya, dan lain-lain

Salah satu *brand* yang menjalankan program CSR tersebut ialah Media Indonesia. Media Indonesia merupakan salah satu media cetak nasional yang ada di Indonesia. Media yang bernaung dalam PT Citra Media Nusa Purnama ini pun juga selalu berupaya yang terbaik untuk menghadirkan informasi yang aktual, akurat, faktual, sesuai dengan mottonya yaitu “Jujur Bersuara.” Informasi yang disajikan oleh Media Indonesia pun beragam, ada informasi tentang politik, lalu lintas, hiburan, pendidikan, lingkungan, dan lain-lain.

Dalam organisasi ini, ada divisi *Corporate Social Responsibility*. Salah satu kampanyenya ialah “Green Concern”. “Green Concern“ merupakan salah satu kegiatan *Corporate Social Responsibility* Media Indonesia yang mengangkat tema mengenai lingkungan.

CSR Media Indonesia berfokus untuk memberikan berbagai informasi yang mengangkat tentang isu-isu lingkungan, seperti memberikan informasi bagaimana menjaga kebersihan lingkungan, melakukan kegiatan menanam pohon, memberikan informasi tentang keadaan lingkungan baik di Indonesia maupun di seluruh dunia, dan lain-lain.

Adapun dalam pelaksanaannya, program CSR yang dijalankan dibagi menjadi dua ruang lingkup, yakni lingkup internal dan eksternal. Dalam lingkup

internal, implementasi kegiatan CSR dilakukan khusus di dalam area kantor. Sedangkan pada lingkup eksternal, kegiatan CSR diaplikasikan pada *stakeholder* secara lebih luas, yakni kepada warga di lingkungan sekitar kantor dan masyarakat umum. Berikut pelaksanaan program CSR Media Indonesia jika dijabarkan dalam bentuk tabel:

No	Kegiatan	Ruang Lingkup	Keterangan
1.	Daur Ulang Kertas Sisa Produksi	Internal	Kertas koran hasil sisa produksi dijual kepada pengepul maupun pada perusahaan daur ulang.
2.	Pengolahan Kompos	Internal	Sampah organik yang dikumpulkan di area kantor dikumpulkan dan diolah menjadi pupuk kompos.
3.	Aksi Penanaman Pohon	Eksternal	Kegiatan menanam pohon di area tertentu yang dilakukan atas kerjasama dengan pemerintah, LSM, dan sponsor.
4.	Aksi Peduli Warga	Eksternal	Memberikan layanan kesehatan dan pembekalan ketrampilan bekerja secara cuma-cuma bagi warga di sekitar kompleks kantor.
5.	Kegiatan <i>Talkshow</i> dan <i>Workshop</i> di Perguruan Tinggi	Eksternal	Memberikan pengetahuan dan informasi mengenai isu lingkungan, serta memberikan pelatihan jurnalistik bagi mahasiswa.

Dari kelima program CSR yang telah diimplementasikan, penulis memilih untuk meneliti kegiatan *talkshow* dan *workshop* yang diselenggarakan di

perguruan tinggi di kota Jakarta dan sekitarnya. Selama empat tahun terakhir, Media Indonesia telah mengadakan kegiatan tersebut di tujuh perguruan tinggi, yakni Universitas Trisakti, Universitas Indonesia, London School of Public Relations (LSPR), Binus, UPI YAI, Universitas Tarumanagara, dan Universitas Pelita Harapan.

Penulis melihat bahwa kegiatan tersebut strategis apabila dijadikan subyek penelitian. Hal ini dikarenakan proses dalam kegiatan tersebut berkaitan erat dengan elemen kehumasan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan CSR tersebut tidak terlepas dari unsur-unsur *public relations*, seperti pembangunan komunikasi antara perusahaan dengan khalayak, penyampaian pesan dari perusahaan kepada publik, dan upaya pembentukan citra perusahaan kepada konstituen atau *stakeholder*-nya.

Dari situ, penulis tertarik untuk melakukan analisis tentang bagaimana tahapan pelaksanaan event *talkshow* dan *workshop* yang diselenggarakan oleh CSR Media Indonesia, khususnya dalam rangka memoles citra perusahaan di mata publik. Penulis merumuskan masalah penelitian dengan judul “**Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility Melalui Kegiatan Talkshow dan Workshop dalam Rangka Membangun Citra Brand Media Indonesia**”.

1.2 Fokus Penelitian

CSR Media Indonesia secara berkala mengadakan *talkshow* dan *workshop*. *Talkshow* membahas tentang isu-isu lingkungan terkini yang tengah menjadi perhatian di berbagai daerah, khususnya dalam skala nasional. Sedangkan

workshop atau pelatihan singkat yang digagas oleh divisi CSR bekerja sama dengan divisi Redaksi dan Artistik ini membahas tentang aplikasi dari ilmu jurnalistik dan desain.

Sedangkan sesi *workshop* sendiri memberikan tips dan materi yang berkaitan dengan jurnalistik dan desain, mulai dari penulisan, teknik reportase dan wawancara, hingga desain tata letak dan animasi dikupas secara mendalam pada event ini.

Dalam penelitian ini, subyek kegiatan yang diteliti ialah acara event berupa *talkshow* dan *workshop* yang diselenggarakan di tujuh perguruan tinggi sepanjang periode 2011 hingga 2014.

Di dalam kaitannya dengan usaha pembentukan citra dan pola komunikasi yang dilakukan oleh divisi CSR Media Indonesia terhadap khalayak secara luas. Maka dari itu, perlu adanya penelitian yang lebih mendalam dengan fokus penelitian “Bagaimana pelaksanaan program *corporate social responsibility* melalui kegiatan *talkshow* dan *workshop* dalam rangka membangun citra *brand* Media Indonesia”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

Pertama, ingin mengetahui atau membangun pemahaman tentang esensi program CSR yang dikembangkan oleh Media Indonesia.

Kedua, dalam rangka mengetahui aspek atau elemen kehumasan apa saja yang terdapat di dalam event *talkshow* dan *workshop* tersebut.

Ketiga, ingin memahami atau mengetahui bagaimana korelasi antara kegiatan CSR dengan proses *image building* Media Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam pengembangan konsep dan unsur-unsur teoritis dalam pelaksanaan sebuah event CSR.

1.4.2 Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi PT Citra Media Nusa Purnama selaku pemegang *brand* Media Indonesia dalam menyusun program CSR secara lebih efektif di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab, di mana uraian setiap babnya ialah sebagai berikut:

- **Bab I Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

- **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini memuat uraian konsep dan teori yang relevan dengan pameran yang akan dijadikan acuan untuk menyusun kerangka pemikiran dan definisi konsep yang menjadi objek penelitian.

- **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisi metode yang akan digunakan di dalam penelitian.

- **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini terdiri dari penguraian hasil penelitian serta pembahasan yang relevan.

- **Bab V Penutup**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.