

Tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan : kasus iklan program Lifebuoy berbagi sehat di televisi

Siahaya, I. Astrid, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108963&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengulas fenomena tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility) yang saat ini sedang marak dibicarakan di dunia bisnis termasuk di Indonesia. Secara khusus penelitian ini ingin melihat tanggung jawab sosial perusahaan peneikian dalam upayanya menghadirkan program acara televisi yang layak dan pantas untuk dikonsumsi. Secara garis besar tesis ini menggunakan teori tanggung jawab sosial perusahaan dari Archie B. Carol dan reputasi perusahaan dari Argenti.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kewajiban perusahaan untuk melindungi masyarakat dari dampak negatif operasionalnya dan sebaliknya berusaha memberikan keuntungan positif bagi masyarakat. Archie B. Carnal mengemukakan satu konsep Piramida Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Piramida ini terdiri dari empat jenjang tanggung jawab sosial perusahaan yang meliputi tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab legal, tanggung jawab etika dan tanggung jawab kedermawanan. Walaupun berjenjang namun piramida tersebut merupakan satu kesatuan utuh, artinya keempatnya harus ditaati agar perusahaan dapat dikatakan memiliki tanggung jawab sosial.

Unilever sejak tahun 2004 melalui brand Lifebuoy melakukan kampanye hidup bersih dan sehat yang dinamakan Program Lifebuoy Berbagi Sehat (LBS). Berdasarkan survey Departemen Kesehatan pada tahun 2003 ratio penderita diare di Indonesia mencapai 300 penderita per 1000 orang. LBS merupakan program tanggung jawab sosial yang ditujukan untuk membantu mengatasi masalah kesehatan tersebut. Program LBS dikategorikan dalam social marketing yaitu kampanye tanggung jawab sosial melalui perubahan perilaku yang dikaitkan dengan penjualan produk, artinya Unilever memiliki komitmen untuk memberi kontribusi atau donasi berupa prosentase dari hasil penjualan produk Lifebuoy. Iklan program LBS ditayangkan di televisi sejak tahun 2004. Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif dan dari penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa Unilever memang ingin membentuk image positif melalui program tanggung jawab sosial yang dijadikan spiritual capital dalam praktek bisnisnya. Iklan LBS telah membentuk image positif yang selanjutnya berimplikasi terhadap loyalitas konsumen dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Namun ironisnya iklan dengan misi sosial tersebut ditempatkan pada program sinetron yang justru menimbulkan masalah dalam masyarakat. Sinetron yang marak ditayangkan oleh stasiun-stasiun televisi di Indonesia telah menuai banyak protes karena memberi dampak negatif terutama bagi anak-anak. Penelitian yang dilakukan oleh Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) menunjukkan bahwa sinetron merupakan program yang paling disukai oleh anak-anak setelah kartun. Sayangnya sinetron 90% tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak karena dipenuhi dengan adegan yang mengeksploitasi kekerasan, pornografi dan mistik. Sebagai seorang pendidik dan psikolog, Kak Seto melihat sinetron telah menjungkirbalikkan nilai-nilai/norma-norma yang terdapat dalam masyarakat, misalnya nilai-nilai agama ataupun tradisi yang

terdapat didalam keluarga. Bagi Kak Seto sinetron menjadi inspirasi bagi anak--anak untuk berperilaku buruk bahkan telah melanggar hak anak untuk mendapatkan informasi yang benar. Unilever sebagai perusahaan pengiklan ternyata tidak mempunyai kebijakan untuk menilai kualitas isi dari sinetron sebelum menempatkan iklan LBS, tolak ukur yang digunakan adalah rating. Dengan menempatkan iklan produknya pada tayangan yang tidak sehat berarti Unilever turut serta mendukung ditayangkannya sinetron yang justru menimbulkan masaiyah di dalam masyarakat.

Kebijakan tersebut membentuk reputasi yang buruk terhadap Unilever. Pemerhati media (YPMA) dan Lembaga Konsumen (LKJ) menilai Unilever hanyalah menggunakan iklan LBS untuk membentuk image positif yang bertujuan meningkatkan penjualan Lifebuoy. Menurut LKJ, iklan LBS hanyalah brainwashing, bentuk samaran dari konsep tanggung jawab sosial yang sebenarnya. Sedangkan menurut YPMA praktek penempatan iklan ini sebenarnya menunjukkan bahwa Unilever turut serta menimbulkan masalah yang mengganggu kejiwaan anak-anak melalui tayangan yang tidak sehat di televisi. LKJ menilai Unilever telah melanggar nilai-nilai etika yang terdapat di dalam masyarakat. Penempatan iklan LBS pada tayangan yang tidak sehat merupakan bentuk inkonsistensi dari konsep tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk mengevaluasi isi tayangan sebelum menempatkan iklan produknya, tayangan yang baik adalah yang aman dikonsumsi oleh siapa saja termasuk anak-anak, memiliki unsur edukasi dan menghibur. Dari sisi akademis diharapkan nantinya ada peraturan yang ditujukan untuk mengatur penempatan iklan hanya pada tayangan yang mendidik di televisi agar menghindari praktek bisnis yang merugikan masyarakat.