



UNIVERSITAS INDONESIA

**Pembentukan Loyalitas Masyarakat
Melalui Program *Corporate Social Responsibility*
(Studi Kasus pada Masyarakat Lingkungan Sekitar Kantor Pusat
PT Televisi Transformasi Indonesia)**

TESIS

Nama : Rahayusriasih
NPM : 0706185641

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik - Departemen Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana
Jakarta
Juni 2009



UNIVERSITAS INDONESIA

**Pembentukan Loyalitas Masyarakat
Melalui Program *Corporate Social Responsibility*
(Studi Kasus pada Masyarakat Lingkungan Sekitar Kantor Pusat
PT Televisi Transformasi Indonesia)**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Sains (Msi) dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Diajukan Oleh :

Nama : Rahayusriasih

NPM : 0706185641

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik - Departemen Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Kekhususan Manajemen Komunikasi
Jakarta
Juni 2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rahayusriasih
NPM : 0706185641
Tanda Tangan :

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Rahayusriasih
NPM : 0706185641
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Kekhususan Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Pembentukan Loyalitas Masyarakat Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (Studi Kasus pada Masyarakat Lingkungan Sekitar Kantor Pusat PT Televisi Transformasi Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dedy N Hidayat, Ph.D

Sekretaris : Irwansyah, MA

Pembimbing : Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA

Penguji Ahli : Dr. Pinkey Triputra, M.Sc



.....
.....
.....
.....

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Juni 2009

KATA PENGANTAR

Kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan memiliki banyak bentuk. Dalam penerapannya dapat dilaksanakan kegiatan berupa kegiatan filantropi serta cause promotins seperti yang dilaksanakan oleh perusahaan yang menjadi objek penelitian. Adapun tujuan kegiatan CSR tersebut selain dapat memberikan citra positif bagi perusahaan dapat membentuk serta meningkatkan loyalitas masyarakat. Diharapkan melalui perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang baik, kegiatan tersebut dapat berhasil dan sesuai dengan tujuan pelaksanaannya.

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu perusahaan yang akan ataupun sudah melaksanakan kegiatan CSR terutama filantropi serta cause promotions. Serta bagi kalangan akademisi kiranya penelitian ini memperkaya bidang kajian ilmu pengetahuan.

Dalam perjalanan dari awal hingga akhir penelitian, peneliti banyak mengalami bantuan yang luar biasa dari banyak pihak. Alhamdulillah dengan rahmat-Nya dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih atas masukan serta kritikan dari Prof. DR. Harsono Suwardi, MA selama bimbingan. Selain itu ucapan terima kasih juga disampaikan kepada :

1. Bapak Ichwan, Bapak Andri serta Ibu Lucki dari TRANSTV yang telah memberikan informasi kegiatan CSR TRANSTV.
2. Para informan yang telah meluangkan waktunya dalam kegiatan penelitian ini.
3. Seluruh penguji serta staff pengajar Pascasarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia.
4. Keluarga besar di Bandung, khususnya Mamah dan Bapak yang memberikan dukungan serta doa yang sangat besar serta dukungan dari seluruh kakak-kakak peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
5. Teman-teman seperjuangan, khususnya kelompok "Hitam" dan MMkom B 07 atas suka dan sukanya.

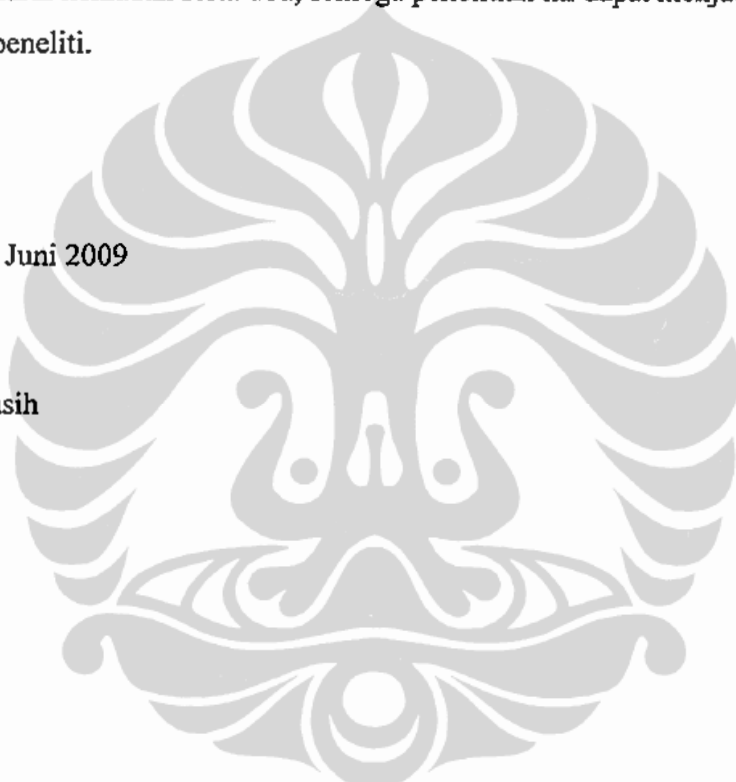
6. Teman-teman seperjuangan dalam penyusunan tesis.
7. Bos-bos ku dan teman-teman seruangan yang telah memberikan toleransi dalam masa penyusunan tesis ini sehingga dapat diselesaikan tepat pada waktunya.
8. Pihak sekretariat dan perpustakaan yang telah banyak membantu.

Terakhir terima kasih peneliti tujukan bagi semua pihak yang telah membantu penelitian sehingga tesis ini dapat selesai tepat waktu.

Melalui kemauan serta doa, semoga penelitian ini dapat menjadi kunci dari kelulusan peneliti.

Jakarta, 15 Juni 2009

Rahayusriasih



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahayusriasih
NPM : 0706185641
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Manajemen Komunikasi
Departemen : Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Pembentukan Loyalitas Masyarakat
Melalui Program *Corporate Social Responsibility*
(Studi Kasus pada Masyarakat Lingkungan Sekitar Kantor Pusat
PT Televisi Transformasi Indonesia)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/fprmatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta
Pada Tanggal 12 Juli 2009
Yang menyatakan

(Rahayusriasih)

ABSTRAK

Nama : Rahayusriasih
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pembentukan Loyalitas Masyarakat Melalui Program Corporate Social Responsibility (Studi Kasus pada Masyarakat Lingkungan Sekitar Kantor Pusat PT Televisi Transformasi Indonesia)

Tesis ini membahas mengenai pembentukan loyalitas masyarakat khususnya masyarakat sekitar kantor pusat PT Televisi Transformasi Indonesia melalui kegiatan Corporate Social Responsibility. Penelitian ini dilakukan melalui penelitian kualitatif dengan disain deskriptif – evaluative. Dari hasil penelitian ini dampak kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan baru mencapai tingkat pembentukan citra dan belum mencapai tingkat loyalitas masyarakat. Oleh karenanya dari penelitian ini disarankan kegiatan CSR yang dilakukan lebih terencana, bersifat mendalam, adanya kontak langsung dengan masyarakat serta pelaksanaan kegiatan yang seutuhnya dan konsisten.

Kata Kunci : CSR, Loyalitas, pencitraan

ABSTRACT

Name : Rahayusriasih
Study Program : Communication Science
Title : Developing Loyal Society Trough Corporate Social Responsibility Program (Case Study of Head Quarter PT Televisi Transformasi Indonesia Pubic Sphere)

This thesis, study about the developing loyal society trough Corporate Social Responsibility especially from to the people around head quarter of PT Televisi Transformasi Indonesia. This research trough to qualitative research designed descriptive-evaluative. Through this research, known that impact of CSR that done by new company could develop the image of the company but not yet reached the level of loyalties of society. There for based on this research is suggested that activity of CSR more planned, depth, and there's an existence of direct contact with society and also consistency activity.

Key Words : CSR, Loyalty, Image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan dan Batasan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Signifikansi Penelitian	5
1.4.1. Akademis	5
1.4.2. Praktis	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pembentukan Image / Pencitraan	8
2.2. Public Relations	15
2.2.1. Gambaran umum Public Relations	15
2.3. Community Relations	20
2.3.1. Perkembangan Community Relations	21
2.3.2. Macam-macam program Community Relations	22
2.4. Corporate Social Responsibility	22
2.4.1. Definisi Corporate Social Responsibility	23
2.4.2. Bentuk Corporate Social Responsibility	25
2.4.3. Pro Kontra Corporate Social Responsibility	36
2.5. Community Development	41
2.6. Loyalitas	47
3. METODE PENELITIAN	52
3.1. Paradigma Penelitian	52
3.2. Pendekatan Penelitian	54
3.3. Sifat Penelitian	54
3.4. Studi Kasus	55
3.4.1. Pemilihan Studi Kasus	55
3.5. Unit Analisis dan Unit Respon	56
3.6. Pengumpulan Data	57
3.7. Prosedur Analisis Data	57
3.8. Keabsahan Data	58
3.9. Kelemahan dan Keterbatasan	59
3.10. Reka Analisis Eektivitas CSR Dalam Meningkatkan <i>Loyalitas</i>	59

4. PEMBAHASAN	61
4.1. Sejarah PT Televisi Transformasi Indonesia	62
4.1.1.1. Logo, Visi dan Misi PT. Televisi Transformasi Indonesia	63
4.1.1.2. Manajemen PT. Televisi Transformasi Indonesia	63
4.1.1.3. Fasilitas di Lingkungan PT. Televisi Transformasi Indonesia	64
4.1.1.4. Sumber Daya Manusia TRANSTV	65
4.1.1.5. Lokasi Transmisi TRANSTV	65
4.1.2. Data Hasil Penelitian	66
4.1.2.1. Program CSR Di PT Televisi Transformasi Indonesia	66
4.1.2.2. <i>Community Development</i> di PT. Televisi Transformasi Indonesia	70
4.1.2.3. Program kegiatan <i>Corporate Social Responsibility & Community Development</i>	73
4. 1.2.4. Deskripsi Masyarakat Lingkungan Sekitar	74
4.2. Analisa Hasil Penelitian	75
4.2.1. Pembentukan Loyalitas Masyarakat Sekitar PT. Televisi Transformasi Indonesia Melalui Pembentukan Citra Perusahaan	76
4.2.2. Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam bentuk filantropi dan cause promotions yang dilakukan oleh TRANSTV	81
4.2.3. Dampak Kegiatan CSR bagi TRANSTV	86
4.2.4. Pembentukan Loyalitas Masyarakat Sekitar Terhadap TRANSTV	89
5. KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1. Kesimpulan Penelitian	94
5.2. Rekomendasi Penelitian	99

DAFTAR REFERENSI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>The 7Cs of Corporate Integrity</i>	6
Tabel 2. Piramida Loyalitas Aaker	10
Tabel 3. Bagan Pencitraan Fobum	12
Tabel 4. Peran B2B	13
Tabel 5. Publik internal – public eksternal	17
Tabel 6. CSR a call for multidisilinary Inquiry	25
Tabel 7. Tingkat tanggung jawab CSR	35
Tabel 8. Reka analisis penelitian	61
Tabel 9. Bagan struktur organisasi MPR TRANSTV	67

DAFTAR LAMPIRAN

Bagan kerangka pemikiran penelitian	A
Bagan persepsi kegiatan CSR	B
Foto kegiatan dan Realisasi	C
Transkrip Wawancara	G



**Pembentukan Loyalitas Masyarakat Melalui
Program *Corporate Social Responsibility***

**(Studi Kasus pada Masyarakat Lingkungan Sekitar Kantor Pusat
PT. Televisi Transformasi Indonesia)**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia pertelevisian (*broadcasting*) di tanah air yang begitu pesat saat ini telah membawa pengaruh arus informasi yang begitu cepat dan dinamis. Selain itu, juga secara langsung telah menimbulkan kompetisi diantara stasiun televisi dalam mengemas berbagai paket acara dan program yang dapat menarik pemirsa. Stasiun televisi nasional saat ini, sedikitnya terdaftar sebanyak 11 stasiun nasional (televisi pemerintah maupun televisi swasta) ditambah juga banyaknya stasiun televisi daerah yang mulai bermunculan serta ditunjang dengan semakin mudahnya untuk mengakses televisi kabel, maka persaingan antar stasiun televisi dalam menarik minat serta loyalitas pemirsa akan semakin ketat.

Oleh karenanya stasiun televisi tertentu harus berupaya sedemikian rupa untuk tetap dapat menarik minat serta meningkatkan jumlah pemirsa yang loyal. Ke-loyalitas-an pemirsa saat ini masih diukur oleh adanya hasil *rating* dan *share* terhadap program yang disajikan oleh stasiun televisi tersebut. Dalam upayanya meningkatkan loyalitas tersebut, perusahaan diperlukan untuk membentuk suatu *image* atau citra dimana dalam membentuk suatu *image* dapat dilakukan beberapa strategi oleh stasiun televisi tersebut melalui kegiatan dibidang *on air* serta *off air*.

Kegiatan *on air* dapat dilakukan melalui penayangan program-program acara yang interaktif, edukatif, informatif serta menarik minat pemirsa. Sedangkan kegiatan *off air* dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan yang mendukung meningkatkan loyalitas pemirsa bagi stasiun televisi tersebut serta kegiatan yang

lebih bersifat melibatkan pemirsa dan ditujukan untuk pemirsa yang dilakukan oleh perusahaan melalui bagian *Marketing* serta *Public Relations*.

Salah satu kegiatan pembentukan *image* yang dilakukan oleh perusahaan melalui bagian *Public Relations* untuk meningkatkan loyalitas pemirsa adalah melalui kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan public dan perusahaan melalui beberapa jenis kegiatan yang salah satunya adalah kegiatan yang bersifat *corporate social responsibility (CSR)*. Melalui program ini pulalah menjadi salah satu jalan untuk melaksanakan kegiatan *below the line* dari perusahaan.

Corporate Social Responsibility atau kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan merupakan kegiatan sosial yang seharusnya berupa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat yang pada pelaksanaannya dalam setiap perusahaan memiliki banyak keragaman, tergantung dari kebijakan perusahaan tersebut. Istilah CSR itu sendiri praktiknya dalam perusahaan dapat berupa *corporate responsibility, corporate citizenship, responsible business, corporate social opportunity, community development* atau *community relations*.

Meskipun CSR memiliki beragam bentuk, namun pada dasarnya CSR ini merupakan bentuk komitmen perusahaan terhadap masyarakat yang dapat dilakukan melalui berbagai macam kegiatan yang bertujuan untuk memperbaiki dan mensejahterakan publik melalui kebijakan pelaksanaan bisnis yang berlaku pada perusahaan tersebut. Juga melalui kegiatan CSR ini merupakan suatu perlindungan sosial bagi perusahaan untuk dapat diterima di lingkungan masyarakat, hingga pada akhirnya perusahaan tersebut dapat beroperasi atau memproduksi secara maksimal.

Adapun jenis kegiatan CSR menjadi suatu pilihan dikarenakan adanya kesadaran dari perusahaan untuk melakukan kegiatan sosial bagi masyarakat. Meskipun dalam pelaksanaannya kegiatan CSR ini masih diperdebatkan antara sebagai suatu keharusan atau kesukarelaan dari perusahaan, akan tetapi hal ini merupakan kegiatan yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan. Seperti halnya telah diungkapkan melalui UU CSR yang nanti pada pelaksanaannya akan diatur melalui peraturan pemerintah (PP) sehingga memang tidak semua perusahaan

diwajibkan untuk menerapkan CSR seperti dikutip dari hasil wawancara wakil presiden Jusuf Kalla (www.antara.co.id/arc/2007/7/21wapres-csr-tetap-diberlakukan).

Dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada kegiatan yang terjadi di sekitar perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya pendirian perusahaan di kawasan pemukiman mereka akan membawakan suatu perubahan ataupun dampak. Dampak tersebut bukan hanya dampak yang positif namun dampak negatif juga akan timbul, diantaranya adalah menimbulkan permasalahan sosial yang dapat menjadi konflik antara perusahaan dengan penduduk setempat akibat adanya kesenjangan sosial maupun ekonomi antara pelaku usaha (korporat) dengan masyarakat sekitar.

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR tersebut, perusahaan terlibat dengan *public*. Oleh karenanya peranan Public Relations dalam hal ini menjadi signifikan dikarenakan fungsinya sebagai penghubung antara perusahaan dengan *public*. Namun dalam hal CSR, Public Relations memiliki peranan yang lebih didasarkan sebagai pengakomodasi antara perusahaan dan *public* yang berdasarkan atas aspek-aspek sosial. Melalui pelaksanaan kegiatan CSR ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, sehingga diharapkan dapat sebagai pembentuk *image* atau citra perusahaan.

Dengan citra positif yang terbentuk tersebut pada akhirnya diharapkan dapat membentuk loyalitas masyarakat sekitar terhadap perusahaan televisi tersebut. Adapun bentuk CSR yang dapat dilakukan oleh stasiun televisi dapat beragam sifatnya. Dimulai dari perusahaan sebagai penyelenggara CSR hingga sebagai fasilitator dari perindividu atau kelompok untuk menyalurkan kegiatan sosialnya.

1.2. Rumusan dan Batasan Masalah

Dalam batasannya penelitian ini dibatasi pada pembentukan loyalitas masyarakat yang berada di lingkungan kantor pusat stasiun PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANSTV). Loyalitas yang dimaksud adalah yang

terbentuk melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh stasiun televisi yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan CSR yang dilakukan oleh TRANSTV dalam mendukung pembentukan loyalitas masyarakat terhadap TRANSTV. Adanya kegiatan yang dilakukan oleh unit Marketing Public Relations yang dilakukan oleh TRANSTV berkaitan erat dengan kegiatan CSR di dalam membina hubungan antara lingkungan dengan perusahaan. Disamping itu untuk melihat efek dari kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh Unit Marketing Public Relations yang didalamnya terdapat bagian *Corporate & Government Relations* serta bagian *Community Development* dapat meningkatkan kualitas dari program yang ditayangkan

Untuk lebih jelasnya maka pokok masalah di atas dibagi kedalam :

1. Bagaimanakah kegiatan CSR melalui unit Marketing Public Relations khususnya bagian *Community Development* dan *Corporate & Government Relations* yang dilakukan oleh TRANSTV dapat mendukung pembentukan loyalitas masyarakat sekitar di tinjau dari program-program yang dilakukan oleh perusahaan ini.
2. Apakah kegiatan yang dilakukan oleh *Community Development* dan *Corporate & Government Relations* TRANSTV dapat dikategorikan sebagai CSR dalam konteks membina hubungan antara lingkungan dan perusahaan.
3. Sejauh mana program CSR berimplikasi terhadap TRANSTV dan Masyarakat lingkungan.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini berdasarkan batasan permasalahan adalah untuk menjawab pertanyaan yang dipaparkan sebelumnya, yaitu :

1. Untuk mengetahui tingkat loyalitas masyarakat melalui kegiatan pembentukan image atau citra dari perusahaan TRANSTV berupa program *Corporate Social Responsibility*.
2. Untuk mengetahui peranan dan kegiatan yang dilakukan oleh bagian *Community Development* dan *Corporate & Government Relations* dalam kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat membentuk loyalitas dari masyarakat sekitar kantor PT Televisi Transformasi Indonesia.
3. Untuk mengetahui dampak kegiatan CSR bagi TRANSTV dan masyarakat lingkungan sekitar.

1.4. Signifikasi Penelitian

1.4.1. Akademis

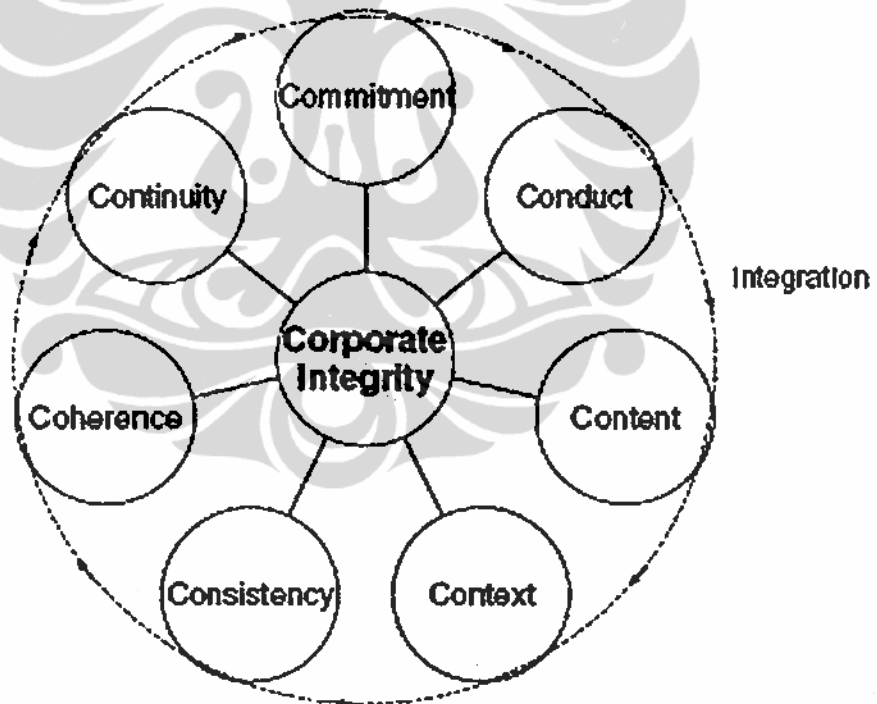
Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kajian bagi mahasiswa dalam ilmu manajemen komunikasi serta dapat memperluas wawasan studi mahasiswa mengenai pembentukan citra perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui salah satu kegiatan dari unit Public Relations.

Penelitian pembentukan citra telah banyak dilakukan, akan tetapi pembentukan citra melalui kegiatan yang bersifat CSR sangatlah jarang hal ini dikarenakan adanya bias antara kegiatan bisnis yang mana bertujuan mencetak uang dengan kegiatan CSR yang lebih mengutamakan pada pengurangan terhadap jumlah profit perusahaan. Akan tetapi hal mengenai keterkaitan CSR dengan pembentukan *image / branding* perusahaan telah banyak disinggung oleh beberapa peneliti.

Seperti halnya hasil penelitian dari Bert van de Ven yang di muat dalam *Journal of Business Ethics* (2008) dimana diungkapkan dari hasil riset empiris adanya peluang untuk membangun citra perusahaan yang baik melalui kegiatan CSR. Kegiatan CSR ini dikategorikan sebagai suatu investasi perusahaan yang

bersifat jangka panjang, dimana hasilnya akan membawa dampak yang baik bagi keberlangsungan perusahaan tersebut.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Thomas Maak yang dimuat dalam *Journal of Business Ethics* (2008) membahas mengenai kegiatan CSR yang telah menjadi fenomena di dunia usaha dan penelitain, sehingga penelitian yang dilaksanakan adalah melalui keterkaitan 7C (*Commitment, conduct, content, context, consistency, coherence and continuity*) dalam pelaksanaan CSR oleh perusahaan akan membawa dampak yang positif yang membawa *Corporate Integrity*. Dimana corporate integrity tersebut dapat dijadikan sebagai *brand* atau image perusahaan yang pada nantinya akan memberikan image yang positif.

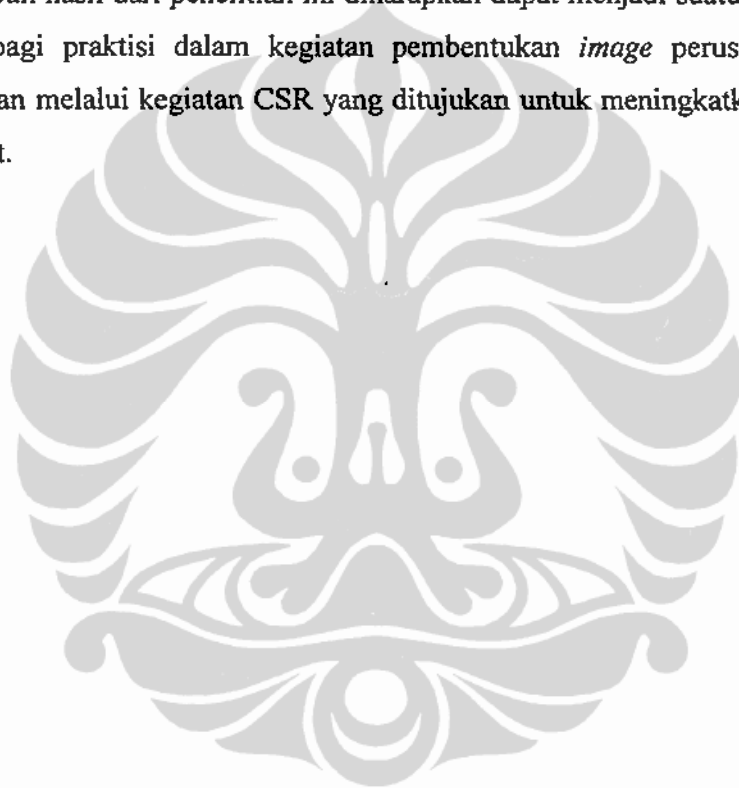


Tabel 1. *The 7Cs of Corporate Integrity*

1.4.2. Praktis

Secara praktis penelitian ini mencoba untuk memasukkan, menyelaraskan serta mengaplikasikan teori yang ada terhadap fakta yang muncul di lapangan. Sehingga dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagaimana fungsi serta hasil dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan tujuannya.

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu acuan serta referensi bagi praktisi dalam kegiatan pembentukan *image* perusahaan yang dilaksanakan melalui kegiatan CSR yang ditujukan untuk meningkatkan loyalitas masyarakat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Sesuai dengan permasalahan yang peneliti coba telaah adalah pembentukan *loyalitas* masyarakat sekitar PT Televisi Transformasi Indonesia melalui program kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh perusahaan, maka untuk itu peneliti menganalisa masalah tersebut berdasarkan dari teori-teori yang berkaitan dengan Pembentukan *Image*, *Public Relations*, *Communnity Relations*, *Corporate Social Responsibility*, serta *Customer Loyalty*. Untuk jelasnya sebagai berikut :

2.1. Pembentukan Image / Pencitraan

Salah satu kegiatan dari *Public Relations* adalah membangun citra perusahaan agar lebih bagus. Hal ini dikarenakan citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat bukan hanya untuk menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga untuk memperbaiki dan memberikan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Citra yang baik dapat mendukung aktivitas dari suatu organisasi. Citra organisasi mempunyai 2 komponen utama yaitu komponen logikal dan komponen emosional (Dowling:2002;20-21). Komponen logikal adalah hubungan dengan karakteristik-karakteristik yang dapat dirasakan yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional dapat diasosiasikan dengan dimensi psikologis yang ditunjukkan oleh perasaan dan sikap terhadap organisasi.

Kedua komoonen tersebut secara simultan mempengaruhi pemikiran seseorang untuk menilai citra suatu organisasi/perusahaan. Citra perusahaan merupakan akumulasi dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan oleh seseorang yang mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk opini public

yang lebih abstrak. Citra menunjukkan pada suatu gambaran (*image*) atau suatu kesan penghayatan. Istilah citra sendiri mulai dipakai sebagai kata yang populer pada tahun 1950-an dan untuk akhir-akhir ini digunakan dalam konteks antara lain *organization image*, *corporate image*, *national image*, *brand image*, *public image*, *self image* dan sebagainya.

Pencitraan yang lebih dikenal dengan istilah *Branding* adalah segala sesuatu yang biasa menjadi lebih berharga dan bernilai. *Brand* memiliki sifat emosional, kepribadian serta mencakup hati dan benak dari public mengenai perusahaan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand* memfasilitasi indentifikasi produk, jasa dan bisnis serta mendefereusiasikan dari pesaing. *Brand* merupakan alat yang efektif untuk mengkomunikasikan nama perusahaan ataupun image perusahaan di mata stakeholder sehingga melalui proses ini dapat menjadi salah satu alat untuk mewujudkan tujuan perusahaan tersebut.

Oleh karenanya *brand* merupakan salah satu strategi pemasaran yang tujuannya adalah untuk mendapatkan peluang dalam melakukan perluasan merek untuk mengeksploitasi pasar secara lebih mendalam, menjadikannya sebagai basis untuk terbentuknya loyalitas serta menjadikannya sebagai komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat (Hermawan Kertajaya, *Positining Diferensiasi Branding*, 2004).

Menurut pendapat Aaker (Sutanto, 2004:127), suatu perusahaan untuk mendapatkan *brand* dibagi kedalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand Loyalty*.

Brand loyalty merupakan suatu loyalitas yang diberikan oleh pelanggan terhadap merek tersebut. Loylitas ini merupakan suatu tolak ukur seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah kepada merek lain. Loyalitas terhadap sebuah *brand* memiliki beberapa tingkatan yang mana pada setiap tingkatan merefleksikan sikap yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Aaker (1997:87) menggambarkan tahapan tersebut seperti sebuah piramida.

Pada bagian satu atau dasar piramida, konsumen cenderung menganggap produk sebagai komoditi, sehingga apapun merek yang digunakan tidak akan mempengaruhi loyalitas. Tingkatan kedua merupakan konsumen yang telah menggunakan dan puas akan produk tersebut. Tetapi karena masih dianggap produk komoditi, loyalitas hanya berdasar pada kebiasaan konsumen.



Tabel 2. Piramida Loyalitas Aaker

Tingkatan ketiga masih merupakan konsumen yang puas, hanya saja produk yang digunakan sudah melibatkan identitas, atau jati diri pemakai, walaupun baru sebentar menggunakannya. Sehingga butuh dorongan informasi yang lebih kuat. Perubahan harga tidak begitu mempengaruhi loyalitas. Tingkatan keempat merupakan persepsi yang telah lama terbentuk, konsumen yang telah lama memakai suatu produk, hubungan antara pengguna dan merek merupakan jati diri/ simbol sejak lama. Tingkatan ke-5 merupakan konsumen setia. Penggunaan suatu *brand* merupakan kebanggaan. Mereka tidak akan berpindah merek kecuali

terdapat dorongan yang sangat kuat dan dilakukan dalam jangka waktu yang lama.

2. *Percieved Quality*

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk terhadap harapan yang diinginkan konsumen. Kategori ini tidak dapat diterapkan secara objektif karena memandang dari sisi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

3. *Brand Awareness*,

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori/sub kategori. Terdapat 3 pembagian wilayah kemampuan *brand* untuk diingat oleh calon pembeli, yaitu :

- Pengenalan merek, dilakukan masih dengan bantuan (media promosi)
- *Brand Recall*, bila konsumen dapat mengingat sebuah *brand* masuk dalam kategori tertentu tanpa bantuan.
- *Top of Mind*, bila *brand* otomatis diingat oleh konsumen ketika dihadapkan pada kategori tertentu. Pada saat ini, produk disebut sebagai *dominan brand*.

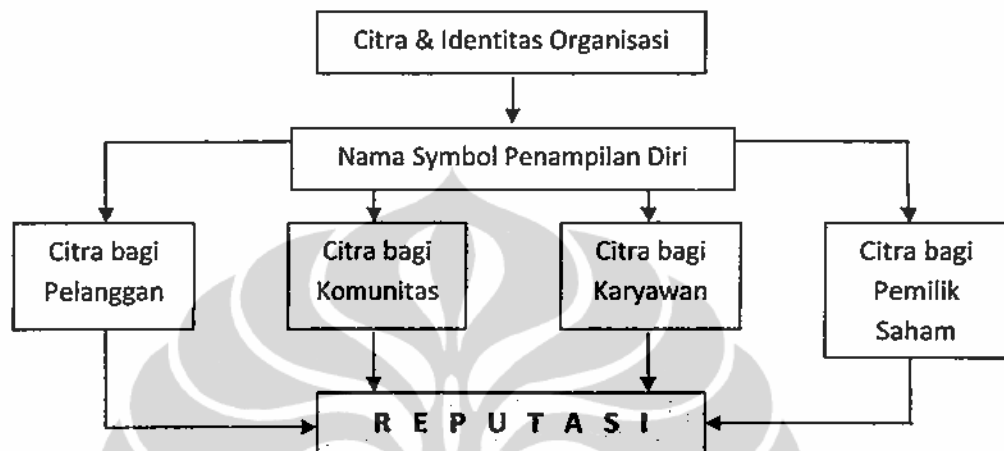
4. *Brand Asociation*

Merupakan asosiasi apa pun yang terkait dengan sebuah merek tersebut yang biasanya merupakan bentuk identitas dari merek tersebut, dapat berupa logo ataupun simbol.

5. *Other Brand Assets – Patent, networking, logo*

Adapun pencitraan atau citra menurut Fomburn bertujuan untuk mendapatkan reputasi yang baik, karena reputasi adalah nilai dari citra perusahaan dan merupakan sumber dari keunggulan berkopetensi (Argeti, 1998 : 78). Untuk mendapatkan reputasi yang baik tersebut, dibutuhkan suatu image atau pencitraan yang didapat dari public yaitu pengguna / konsumen, komunitas, pegawai serta pemilik terhadap perusahaan tersebut. Dan dengan terbentuknya pencitraan yang positif, maka akan didapat suatu reputasi perusahaan yang positif yang pada

akhirnya dapat dijadikan sebagai suatu nilai tambah perusahaan tersebut dalam berkompetisi. Untuk lebih jelasnya berikut model pencitraan menurut Fomburn :

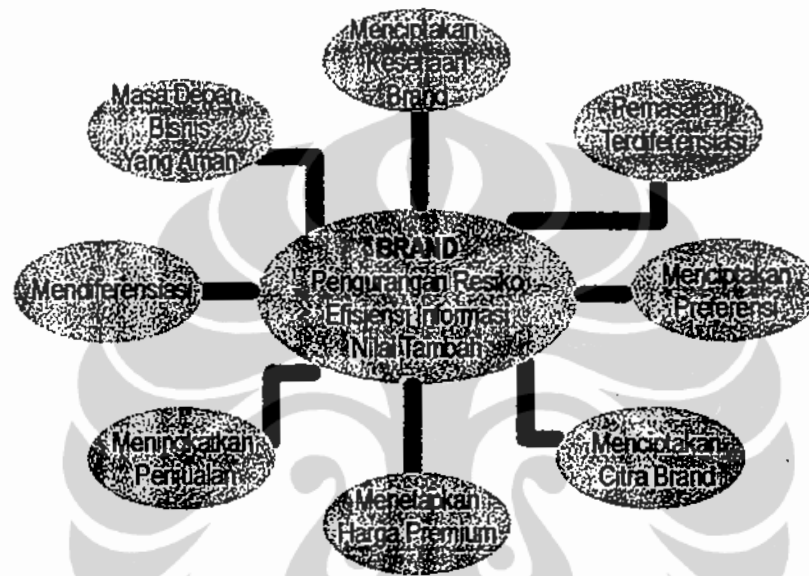


Tabel 3. Bagan Pencitraan Fomburn

Dalam meraih reputasi tersebut, dapat dilakukan berapa kegiatan yang diantaranya adalah kegiatan yang bersifat positif seperti menurut Kolter (2004 : 11) melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan strategi yang bagus untuk membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat sehingga tercipta suatu reputasi yang baik pula. Dengan melalui contoh di Amerika Serikat, kegiatan CSR dapat menjadi strategi ampuh bagi perusahaan untuk membentuk *brand image* / citra perusahaan. Hal ini jugalah yang telah dilakukan oleh perusahaan multi nasional Starbucks.

Seperti yang diungkapkan oleh Josep A. Michelli, dalam bukunya *The Starbuck Experience*, bahwa mereka dengan melakukan kegiatan CSR telah terbangun kepercayaan dari masyarakat, sehingga telah terbuat suatu citra yang positif di masyarakat. Dengan melakukan kegiatan sosial merupakan pencerminan perasaan perusahaan yang luas akan masyarakat. Oleh karenanya dengan melakukan kegiatan sosial akan membangkitkan hubungan yang lebih kuat antara

perusahaan dengan masyarakat, hal ini dikarenakan adanya keterlibatan secara emosional antara perusahaan dengan masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh Kotler (B2B, p57) bahwa suatu brand akan bertahan lama dan dapat memberi kekuatan lebih besar. Citra yang terdiferensiasi dapat membangun jembatan penghubung antara emosional dan rasional konsumen.



Tabel 4. Peran Brand (B2B Brand Management, Kotler, 2006)

Melalui kegiatan Brand pulalah memungkinkan perusahaan memiliki nilai lebih beremosi serta citra brand yang positif juga menarik minat stakeholder, sehingga dapat memudahkan dalam proses kegiatan perusahaan kedepannya. Begitu juga dengan melalui citra yang baik, masa depan perusahaan akan lebih terjamin.

Dalam pelaksanaan komunikasi perusahaan, terutama untuk meningkatkan image perusahaan dapat dilakukan pula melalui kegiatan yang sedang marak saat ini yaitu melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC). Kegiatan ini merupakan suatu kegiatan perusahaan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi perusahaan.

IMC menurut Klitchko dalam Etaswara (Think IMC, p. 91) terbentuk menjadi 3 elemen penting yang disebut juga sebagai 3 pilar IMC yang terdiri dari

audience-focused, channel-focused dan *result-driven*. Dalam kegiatan Audience focused (market audience) IMC harus ditujukan kepada semua pasar yang memiliki interaksi dengan perusahaan dimana perusahaan memiliki hubungan dengan berbagai stakeholders. Sehingga dalam kegiatannya melibatkan semua proses pembangunan database, valuasi konsumen, formulasi tujuan dan strategi, pembangunan pesan, eksekusi kreatif, *media planning* atau sistem penyampaian pesan serta metode pengukuran dan evaluasi yang secara efektif memahami kebutuhan dan keinginan khalayak melalui dialog serta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Pada pilar kedua yaitu *channel-centered* dalam kegiatannya ini melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan channel / saluran yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi, seperti *advertising, public relations, direct marketing, sales promotions*, internet dan semua sumber informasi lain serta titik kontak guna membangun dan berhubungan secara harmonis. Dan terakhir adalah pilar ketiga, yaitu *result-driven*, dimana program ini adalah proses valusi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen.

Dari ketiga pilar tersebut maka dapat ditekankan pada pentingnya proses IMC yang dilaksanakan mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi dan pengukuran efektivitas serta hasilnya yang dilakukan dengan visi jangka panjang akan memberikan pondasi yang lebih kuat terhadap program perusahaan dimasa akan mendatang. Melalui kegiatan ini pulalah kegiatan *brand communication* lebih pada pemahaman seperti yang diungkapkan dalam definisi Schultz dan Schultz dalam Estaswara (2008, p. 94) bahwa kegiatan tersebut telah melampaui ide tradisional, dimana kegiatan *brand communication* meliputi semua bentuk komunikasi lainnya, yang melibatkan berbagai elemen pemasaran, serta aktivitas dan berbagai fungsi yang mempengaruhi hubungan antara public, perusahaan dan brand dari perusahaan tersebut.

Dalam konseptualitas tentang *Integrated communicatons* menurut Nowak dan Phelps yang dirujuk dari Estaswara (2008, p. 56) merujuk pada penciptaan citra merujuk pada pengoordinasian terhadap semua perangkat komunikasi pemasaran, seperti public realtions yang tujuannya adalah menciptakan suatu

kampanye yang menyeluruh untuk mencapai sebuah sinergi, baik dalam penciptaan *awareness* maupun *brand image*.

2.2. Public Relations

2.2.1. Gambaran umum Public Relations

Konsep ataupun gambaran public relations sangatlah beragam. Adapun berikut adalah beberapa konsep yang sudah menjadi umum. Konsep Public Relations (PR) menurut Jefkins adalah segala yang berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul dampak perubahan yang positif dimana merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*), sehingga dalam mengejar suatu tujuan, hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata.

Adapun konsep PR yang dikemukakan oleh *British Institute Public Relations* (1987) mendefinisikan PR sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) serta saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Sedangkan konsep PR dari hasil pertemuan asosiasi PR (*The Mexican Statement*, 1978) menyatakan bahwa PR merupakan praktek kehumasan yang merupakan suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, yang memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya (*public*).

Adapun pengertian Public Relations menurut IPRA (International Public Relations) menyatakan bahwa fungsi dari public relations adalah fungsi manajemen yang khas dengan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan panel serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, p.16).

Berdasarkan hal tersebut, ada lima tugas pokok dari PR yaitu menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis maupun secara visual kepada public, sehingga public memiliki pengertian yang benar tentang tujuan serta kegiatan perusahaan. Tugas kedua adalah memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat serta menindaklanjutinya dengan membentuk serta mempertahankan citra perusahaan yang baik. Tugas ketiga dari PR adalah memperbaiki citra organisasi, dimana citra ini bukan hanya pada presentasi ataupun publikasi perusahaan akan tetapi lebih pada bagaimana organisasi dapat mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi.

Tugas lainnya dari PR yang merupakan tugas keempat adalah tanggung jawab terhadap semua kelompok yang ada hubungannya dan memerlukan informasi, dimana dalam hal ini PR memberikan pertanggungjawaban secara jujur dan terbuka kepada public mengenai informasi yang telah disampaikan. Untuk tugas yang kelima adalah adanya komunikasi yang timbal balik yang mengahapkan adanya respon atau tanggapan dari publik.

Salah Satu kegiatan PR adalah menyangkut tentang pencitraan (*image building*) dimana *image* atau citra perusahaan yang terbentuk berupa citra positif, sehingga salah satu tujuan kegiatan PR berkaitan dengan pencitraan yang baik dari suatu perusahaan yang ditujukan ke dalam serta ke luar perusahaan. Dapat dikatakan pula bahwa Public Relations berfungsi sebagai jembatan antara

perusahaan dengan *public*-nya sehingga diharapkan dapat tercapai suatu *mutual understanding*, dimana hal ini dapat terjadi jika adanya *mutual interest* serta *two way communication*.

Adapun oleh Soemirat dan Ardianto (2004) *public* dalam Public Relations diklasifikasikan menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

1. Public internal dan public eksternal

Public internal adalah publik yang berada dalam perusahaan tersebut seperti karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham serta direksi perusahaan. Sedangkan public eksternal adalah secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti media/pers, pemerintah, pelanggan, komunitas dan pemasok. Untuk membedakannya posisi publik internal dengan publik eksternal sebagai berikut :



Figure 1. An example of a model for external and internal stakeholders of a company (inspiration from Deetz 1995, 50-51).

(Cecilia, Mark-Herbert; Von Schantz, Carolina, Communicating CSR – Brand Management, Electronic Journal of Business Ethics and Organizations Studies)

Tabel 5. Publik Internal – Public Eksternal

2. Publik Primer, Publik Sekunder dan Publik Marjinal.

Publik primer adalah publik yang dapat sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang dianggap kurang begitu penting.

3. Publik tradisional dan Publik masa depan.

Hal ini dapat dijelaskan dimana karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional sedangkan pelajar/mahasiswa, konsumen potensial, pejabat pemerintah adalah publik masa depan.

4. *Proponent*, *opponent* dan *uncommitted*.

Diantara publik terdapat kelompok yang memihak perusahaan (*proponent*), menentang perusahaan (*opponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*).

5. *Silent majority* dan *vocal majority*. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi dari publik, seperti contohnya adalah dalam penyampaian keluhan ataupun dukungan terhadap perusahaan. Jika disampaikan melalui media surat kabar maka dapat dikatakan sebagai publik *vocal minority* sedangkan para pembacanya dapat dikatakan sebagai *silent majority*, dimana suara dan pendapat terhadap perusahaan tersebut tidak terdengar.

Selain itu, fungsi dari Public Relations menurut Bertrand R. Cafield dalam aplikasinya mengandung 3 fungsi yaitu untuk mengabdikan kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik serta menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (Ruslan, Rosady, 2000).

Adapun fungsi PR menurut Kotler & Keller bermakna lebih luas, melingkupi hubungan dengan media, publisitas produk, *corporate communications*, *lobbying* serta *counseling*. Hal tersebut terwujud dalam beberapa fungsi PR yaitu sebagai publikasi, dimana fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi dan menyebarluaskan informasi melalui berbagai

media tentang aktivitas perusahaan. Kemudian menyusun program acara (*Events*), dimana merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Program acara tersebut dapat berupa *calendar events*, *special events*, *moment events*. Fungsi lainnya adalah untuk meyebarluaskan berita serta menciptakan berita melalui penyebaran *press release*, *news letter* dan *bulletin*.

Untuk menjaga hubungan yang baik (*community relations and humanity relations*) keterlibatan seorang Public Relations dalam mengadakan kontak sosial (*Community Involvement*) antara komunitas dengan perusahaan sangatlah berperan. Dalam melakukan kegiatan tersebut fungsi dari seorang PR untuk memberikan serta memberitahukan citra perusahaan (*Inform or image*) terhadap publik, sehingga citra yang tercipta di masyarakat adalah citra positif.

Fungsi lainnya dari seorang Public Relations adalah mampu untuk *lobbying* dan *negotiation*, yaitu dapat melakukan pendekatan serta melakukan negosiasi, sehingga keterampilan pribadi sangatlah dibutuhkan agar semua rencana, ide atau gagasan dapat mencapai suatu kesepakatan, serta sebagai perpanjangan dari perusahaan untuk melakukan aspek tanggung jawab sosial perusahaan terhadap publik melalui kegiatan yang bersifat *Social Responsibility*.

Dalam usaha menjalankan fungsi-fungsi tersebut, secara personal setiap Public Relations Officer haruslah dilengkapi dengan kemampuan-kemampuan seperti kemampuan berkomunikasi dalam bentuk lisan, presentasi, wawancara, tulisan; kemampuan manajerial sebagai kemampuan mengatasi masalah dalam dan luar organisasi; kemampuan membina relasi dan bekerja sama dengan berbagai macam orang; memiliki kemampuan pribadi yang berkredibilitas baik serta kemampuan memiliki ide dan kreatif yang baik. Sehingga dengan adanya kemampuan-kemampuan tersebut akan mempermudah menjalankan fungsi sebagai seorang Public Relations.

2.3. *Community Relations*

Salah satu cakupan dari kegiatan Public Relations adalah *Community Relations*, dimana dalam pengertiannya *Community Relations* (<http://www.answers.com/topic/community-relations>) lebih pada berbagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mewujudkan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan komunitas dimana perusahaan tersebut beroperasi. Hal yang paling mendasari dari hubungan lingkungan dengan perusahaan menurut Lisa Destani adalah dengan adanya penerimaan dari perusahaan untuk melaksanakan kegiatan sosial yang pada nantinya akan menciptakan keuntungan jangka panjang dalam menciptakan *community support*, komunitas yang loyal serta kegiatan yang baik.

Community involvement builds public image and employee morale, and fosters a sense of teamwork that is essential in long-term success. (Desatni, Lisa, Cincinnati Business Journal).

Dalam kegiatannya *Community relations* ini pada dasarnya adalah kegiatan yang dijalankan oleh *Public Relations* dimana dalam pelaksanaannya bertujuan untuk mencitrakan perusahaan dinilai baik oleh komunitas melalui kegiatan yang bersifat baik bagi komunitas tersebut. Kegiatan yang bersifat baik tersebut dapat berupa meningkatkan *quality of life* di komunitas perusahaan tersebut.

Sebagai salah satu contohnya adalah kegiatan perusahaan yang memberikan beberapa kegiatan yang saling menguntungkan, sehingga dampak yang didapat adalah sikap komunitas yang akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Hal ini seperti contohnya yang dilakukan oleh perusahaan minyak TOTAL E&P Indonesia yang dilaksanakan di Delta Mahakam Kalimantan Timur. Kegiatan *Community Relations* yang dilaksanakan melalui program dialog serta kemitraan yang pada akhirnya terumus suatu prinsip yang bertujuan mengembangkan komunitas sekitar bidang sosioekonomi.

Melalui kegiatan *Community Relations* ini mendukung citra positif perusahaan sehingga terjalin hubungan dengan pemerintah dan komunitas serta dapat menjadi sarana untuk mengontrol operasi, tenaga kerja serta keamanannya.

Melalui kegiatan *Community Relations* ini dapat juga menjembatani perusahaan dengan komunitas sehingga dapat mencegah, mengelola serta mengawasi sengketa atau konflik yang timbul.

Menurut Jerold yang di kutip dari buku *Community Relation*, Yosol Iriantara (2004, p.20) mendefinisikan *Community Relations* sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. Sedangkan menurut DeMartinis, *Community Relations* hanyalah sebagai cara berinteraksi dengan publik yang saling terkait dengan operasi organisasi, adapun yang dimaksud publik itu mencakup lingkungan, klien, pejabat publik, lembaga pemerintahan serta lembaga-lembaga lainnya.

2.3.1. Perkembangan *Community Relations*

Dalam perkembangannya, *Community Relations* menurut Daugherty (2003), mulai muncul pada tahun 1960an dan merupakan sebagai kegiatan tanggung jawab perusahaan yang terdiri dari 3 konsep perkembangan yang dibedakan berdasarkan kurun waktu (Yosal Iriantara, 2004, P.27). Pada awalnya, kegiatan *Community Relations* berlangsung pada tahun 1960-an – 1970-an sebagai kegiatan pemberian sumbangan sebagai respons atas kebutuhan/tekanan lokal dan tekanan dari manajemen senior (CEO). Pada tahun 1980-an – 1990-an, jenis *Community Relations* sebagai model dari kegiatan kewarganegaraan perusahaan / korporat yang berdasarkan pada isu-isu etis. Kemudian sejak tahun 1999 muncul perkembangan dari konsep *Community Relations* sebagai konsep aliansi strategis yang terkait erat dengan tujuan organisasi.

Melalui adanya kegiatan *Community Relations* ini telah ada penambahan fungsi perusahaan bukan hanya sebagai institusi yang bersifat ekonomi melainkan juga memiliki fungsi sosial, dimana perusahaan menjalankan fungsinya dengan adanya aspek tanggung jawab sosial. Sehingga melalui konsep *Community Relations* menunjukkan adanya usaha mendekati antara masyarakat dengan

perusahaan untuk bersama-sama menjalin komunikasi serta memecahkan masalah bersama.

2.3.2. Macam-macam Program *Community Relations*

Program kegiatan perusahaan untuk meningkatkan *Community Involvement* yang dilakukan melalui kegiatan yang bersifat *Community Relations*, menurut Norman R. Soderberg dalam bukunya *Public Relations for the Entrepreneur and the Growing Business* merekomendasikan hal-hal yang merupakan program yang dapat dilakukan oleh *Community Relations* diantaranya adalah dengan melakukan kegiatan aktif dalam permasalahan komunitas, mensponsori kegiatan kaum muda, berpartisipasi dalam kegiatan pemerintahan setempat, bergabung dengan jasa serta usaha komunitas sekitar, membeli bahan dan material dari perusahaan sekitar, mendorong pendidikan dan kebudayaan komunitas setempat, membuat sarana dan prasarana untuk kegiatan komunitas, mendukung kegiatan menyumbang dan ikut serta dalam kegiatan sosial lainnya.

Dalam kegiatan *Community Relations* pada umumnya ditujukan untuk menimbulkan kebanggaan karyawan, membangun kepercayaan publik, menumbuhkembangkan pendidikan, memberi respons terhadap kebutuhan komunitas dan meningkatkan citra perusahaan, yang salah satunya dapat dilaksanakan dengan melakukan kegiatan yang bersifat sosial.

2.4. *Corporate Social Responsibility*

Dewasa ini kegiatan *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu ketentuan yang dilaksanakan oleh perusahaan, hal ini sesuai dengan isi pasal 74 undang-undang Perseroan Terbatas 2007. Adapun konsep CSR ini telah dikenal sejak awal tahun 1953 (pertama kali konsep di gagas oleh Howard Rothmann Brown) yang pada intinya adalah sebagai kebijakan dan kegiatan perusahaan dengan *stakeholder*, masyarakat, lingkungan serta nilai etika yang berlaku. Oleh

karenanya perusahaan dinilai berdasarkan etika mereka, sehingga dalam pelaksanaannya *CSR* menurut Philips Kotler dan Nancy Lee dalam bukunya *Corporate Social Responsibility, 2005* bahwa dalam perusahaan kegiatan tersebut dapat berwujud menjadi *Social Corporate Responsibility, Corporate Citizenship, Social Responsibility*.

2.4.1. Definisi Corporate Social Responsibility

Definisi dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* telah banyak dikemukakan, meskipun berbeda kurun waktu, secara garis besar merupakan suatu kegiatan dari perusahaan untuk masyarakat. Dimana dalam kegiatannya tersebut membutuhkan suatu komitmen dari perusahaan untuk membangun masyarakat melalui kegiatan serta kontribusi yang dilakukan oleh perusahaan (Kotler-Lee, 2005).

Selain itu kegiatan *Corporate Social Responsibility* ini merupakan suatu kegiatan yang merupakan penjabaran dari rasa tanggung jawab perusahaan sebagai dampak dari segala kebijakan serta aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan melalui kegiatan yang etis dan transparan serta konsisten dengan pengembangan yang dapat mensejahterakan masyarakat, kemudian dari kegiatan tersebut mempertimbangkan juga harapan dari *stakeholders* sesuai dengan ketentuan hukum yang bisa diterapkan dan juga konsisten dengan norma-norma internasional tentang etika organisasi (Raharja, 2008).

Konsep lainnya dari *Community Social Responsibility* merupakan suatu komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui kekuatan pekerja dan keluarga-keluarga mereka seperti halnya masyarakat lokal serta masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. (*The World Business Council for Sustainability Development*, <http://www/wbcsd.org>). Peningkatan kualitas kehidupan tersebut memiliki arti adanya suatu itikad baik dari perusahaan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat sekitarnya agar mampu bertahan

dengan perubahan yang ada, mampu berkarya, menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup.

Dengan demikian tujuan dari peningkatan kualitas kehidupan tersebut adalah tidak mengurangi keadaan sebelum perusahaan berdiri serta semaksimal mungkin berusaha meningkatkan daya saing masyarakat setempat untuk mampu beradaptasi dan bertahan.

Selain konsep yang telah disebutkan di atas, CSR dituangkan juga dalam konsep, motivasi serta efek dari pelaksanaannya terhadap perusahaan yang dikutip dari *journal of business and research* (Kashyap, Mir, Mir) sebagai berikut :

CSR Content	Motivations of CSR	Effects of CSR on Firm Performance
<p>Attempts to define CSR</p> <p>“ Businessmen.. must follow those lines of those lines of actions which are desirable in terms of objectiveness and values of our society (Bowen, 1953)</p>	<p><i>Social responsible decisons can have long term benefit (Davis, 1960)</i></p>	<p><i>Not posible to gauge economic impacs of socially responsible actions in most cases (Manne & Wallich, 1972)</i></p>
<p>Boarding of scope of CSR to include :</p> <p>Considerations of employee and community welfare and educational and political needs of society (Mc Guire, 1963)</p> <p>Service to Improve the quality of human life (Comitte for economic development, 1971)</p>	<p><i>Firms needto multiply interest to ensure achievements of multiple goals and long-run profit maximization (Johnson, 1971)</i></p>	<p><i>Lexicographic view of social responsibility: firms pay attantion to social issues after meeting profitability goals. (Johnson, 1971)</i></p>
<p>Acknowledgment of managerial role in discharging CSR :</p> <p>Quality of managerial respons to changed societal expextations is explicitly mentioned (Comitte for economic development, 1971)</p> <p>Business must not to spoil society and provide solutions through voluntery assumstions of obligations (Manne and Wallich, 1972)</p>	<p><i>Iron Law of Responsibility :</i></p> <p><i>Business must behave responsibly or lose the power and legitimacy granted by society (Davis, 1973)</i></p>	<p><i>Theory of slack resources states that firm that have resources tos pare of perform those that don't in terms of social performance (Waddock and Graves, 1997)</i></p>
<p>Delineations of CSR and actionable models:</p>	<p><i>Normative stakeholder theory: Firms are moral agents due to contractual</i></p>	<p><i>Social problems can be turn into business opportunity to</i></p>

CSR encompasses economic, legal, ethical, and discretionary expectations of society (Carrol, 1979)	obligations to satisfy societal expectations (Donaldson, 1983)	create wealth (Drucker, 1984)
Corporate Social Performance (principles, process, and policies) (Wartick and Cochran, 1985)		
Corporate Social Performance framework, principal, process, outcomes (Wood, 1991)		
Delimiting the scope of CSR and development of Complementary Construct Stakeholder Theory are responsible to those who can affect by its purpose (Freeman, 1984)	<i>Instrumental stakeholder theory : Firm must satisfy stakeholders because they are instrumental to achieving firms objectives (Freeman, 1984)</i>	<i>Environmentalism improves business performance Environmentally responsible firms can garner competities advantages through cost reductions, differential potentials, and strategic directions (Porter and van der linde (1995), Hart (1995), Klassen and McLaughlin(1999), Judge and Douglas (1998))</i>
Enviropreneurial Marketing (Menon and Menon, 1997)		
Corporate Citizenship (Maignan, Ferrell and Hult, 1999)		
Corporate Environmental and social issues (Barnejee, Iyer, and Kashyap, 2003)		
Corporate Sustainability demands attentions to economic, environmental and social issues (van Marrewijk, 2003)	<i>Sustainable theory of firm Satisfying stakeholders is the sole purpose and reasons, for a firm's existence (Mc Williams and Siegel (1995), Stead and Stead (2001)) Sustainable value, strategies that simultaneously drive sustainable development and shareholder value create sustainable value (Hart, Milsten, Canniago (2003))</i>	<i>Sustainable Growth: "A business approach thats create long-term shareholder value by embracing opportunities and managing risks deriving form economic, environmental, and social developments (Dow Jones Sustainability index (1999)</i>

Tabel 6. CSR a call for multidiciplinory Inquiry

2.4.2. Bentuk Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility yang dijabarkan oleh Kotler & Lee yang berkaitan dengan inisiatif serta keinginan dari organisasi untuk melakukan *Corporate Social Responsibility* terbagi dalam 6 macam kategori kegiatan dimana kegiatan tersebut difokuskan secara khusus seperti kegiatan *cause promotions, cause-related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering* serta *social responsibility business practice*.

2.4.2.1. Cause Promotions

Corporate provision of funds, in kind contributions or other resources for promotions intended to increase awareness and concern about a social cause or to support fundraising, participation or volunteer recruitment for a cause. (Kotler, Philips & Lee, Nancy; CSR, 2005, p.23)

Kegiatan *cause promotion* tersebut merupakan suatu penetapan dana dari perusahaan untuk mempromosikan kegiatan sosial. Sebagai contohnya adalah perusahaan *The Body Shop*. Melalui produknya dan promotion/marketing kit-nya, mereka secara langsung menghimbau masyarakat dengan slogan-slogan *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Proteksikan Planet Kita). Hasil positif dari kegiatan ini adalah Body Shop memiliki reputasi yang sangat baik di mata konsumen dan turut mempengaruhi tingginya angka penjualan.

Dalam melakukan kegiatan yang bersifat *Cause Promotion*, *persuasive communications* adalah hal yang mejadi fokus utama, dikarenakan *cause promotion* bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan perhatian terhadap masalah sosial. *Cause promotion* telah menjadi hal yang biasa bagi beberapa perusahaan dalam memberikan donasi seperti halnya pemberian derma (*philanthropy*) serta kesukarelaan karyawan (*employee volunterism*).

Adapun titik berat *corporate cause promotions* bertujuan untuk membangun kesadaran serta kepedulian masyarakat dengan membujuk mereka untuk mencari lebih tahu akan suatu kegiatan yang bersifat sosial. Selain itu kegiatan *Cause Promotions* ini adalah untuk mengajak masyarakat untuk peduli serta turut berpartisipasi dalam kegiatan sosial, contohnya adalah dengan membujuk masyarakat untuk ikut andil dalam mendonasikan barang layak yang masih bagus, mengajak masyarakat untuk menyisihkan serta mendonasikan sedikit dari dana serta waktu mereka untuk ikut serta dalam kegiatan sosial.

Dengan melakukan *Corporate Cause Promotion* tersebut perusahaan mendapatkan manfaat seperti menguatnya posisi *branding* dan menciptakan *brand* pilihan serta target pasar sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun loyalitas dari konsumen. Melalui kegiatan ini perusahaan menyediakan cara yang menyenangkan bagi konsumen untuk ikut serta dan berpartisipasi. Adapun manfaat lainnya yang didapat adalah terbangunnya kerjasama dan melalui kegiatan tersebut dapat menguatkan *image* perusahaan di mata publik.

Untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan program *Corporate Cause promotion* ini dibutuhkan manajemen yang dapat berkomitmen dalam jangka panjang sehingga dapat menjadikan perhatian bagi konsumen, sasaran pasar, memotivasi karyawan serta untuk dijadikan dalam *media exposure*. Selain itu dengan membangun kerja sama yang kuat, menyertakan dan memastikan *brand* tersebut sehingga dapat diukur dan diketahui hasilnya.

Corporate Cause Promotion dapat dilaksanakan jika perusahaan memiliki akses yang mudah terhadap sasaran pasar, program tersebut didukung dan berkesinambungan dengan produk, adanya kesempatan untuk berkontribusi, adanya dukungan dari karyawan, perusahaan menginginkan adanya batasan dalam keterlibatan dan komitmen terhadap meningkatkan kesadaran dan perhatian serta dengan adanya dukungan *co-branding*.

2.4.2.2. Cause-Related Marketing

A corporate commitment to make a contribution or donate a percentage of revenues to a specific cause based on product sales or other consumer activity. (Kotler, Philips & Lee, Nancy; CSR, 2005, p.23)

Cause Related Marketing pada intinya hampir mirip dengan *Cause Promotions*, hanya dalam aplikasinya berupa komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi maupun donasi berdasarkan presentasi pendapatan hasil

penjualan atau kegiatan konsumen. Melalui kegiatan ini konsumen diikutsertakan dalam kegiatan donasi tersebut. Sebagai contohnya di Indonesia adalah program air mineral Aqua. Dimana setiap membeli se-liter Aqua akan digunakan untuk menghasilkan 10 liter air bersih buat warga yang kekeringan di Timor Tengah Selatan, NTT.

Melalui kegiatan *Cause-Related Marketing* (CRM) ini, perusahaan mendapatkan beberapa manfaat antara lain kegiatan ini menjadi daya tarik untuk mendapatkan konsumen baru sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk. Selain itu perusahaan akan dapat mencapai *niche market* dan melakukan kerjasama seperti mengumpulkan dana untuk tujuan tertentu, dan pada akhirnya terbangun citra perusahaan yang positif.

Agar kegiatan CRM ini dapat berhasil dengan tujuan semula, setidaknya dibutuhkan beberapa tahapan seperti adanya pemilihan jenis dukungan yang akan diberikan oleh perusahaan, pemilihan rekanan derma (*charity partner*), produk yang ditawarkan yang berhubungan dengan tujuan pendanaan yang akan digunakan, melakukan riset gagasan melalui konsumen yang sudah ditargetkan, memberikan jarak penglihatan usaha yang pantas dipertimbangkan oleh para pembeli yang potensial, membuat penawaran yang simple serta dapat mengenali kekurangan serta membuat perubahannya.

Agar dalam pelaksanaannya berjalan dengan baik maka suatu perusahaan sebaiknya mulai melakukan *Cause-Related Marketing* jika perusahaan tersebut merupakan produk masal yang telah memiliki pasar yang luas serta jaringan distribusi yang luas dan telah terbangun. Dalam pelaksanaan *Cause-Related Marketing*, harus didukung oleh perencanaan yang baik mencakup penilaian akan situasi keadaan masyarakat, menetapkan objektivitas dan tujuan, menseleksi target yang akan dilibatkan dalam kegiatan tersebut serta didukung oleh pendanaan serta pelaksanaan yang telah terencana.

2.4.2.3. Corporate Social Marketing

Corporate support for the development and/or implementation of a behavior change campaign intended to improve public health, safety, the environment or community well being. (Kotler, Philips & Lee, Nancy; CSR, 2005, p.23)

Merupakan kegiatan perusahaan yang mendukung untuk pengembangan dan pelaksanaan dari suatu kampanye perubahan tingkah laku yang diharapkan meningkatkan kesehatan, keselamatan lingkungan atau kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia contoh dari kegiatan *Corporate Social Marketing* adalah kampanye selalu cuci tangan yang dikampanyekan oleh sabun Lifebuoy. Keuntungan dari kegiatan ini adalah meningkatkan hubungan konsumen dengan *brand* serta meningkatkan kebiasaan hidup sehat dengan cuci tangan.

Social marketing pertama kali sebagai suatu ilmu lebih dari 25 tahun yang lalu dalam sebuah artikel dalam *The Journal of Marketing* (Kotler, 2005). Pada umumnya sosial marketing ini dikembangkan oleh para profesional yang bekerja sebagai pegawai negeri/federal, pegawai departemen kesehatan, transportasi dan lingkungan, serta badan-badan usaha *non-profit*. Dalam beberapa kasus, perusahaan menyediakan berbagai macam dukungan seperti orang, uang, akses pada saluran distribusi dan sebagainya.

Corporate Social Marketing dapat dikatakan juga sebagai bagian dari *cause marketing*. Suatu perusahaan melakukan *Corporate Social Marketing* setidaknya akan mendapatkan suatu keuntungan seperti :

- Mendukung *brand positioning*, dimana telah dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong bahwa posisi *brand* sebagai “*the complex set of perception, impression and feeling*” yang konsumen bandingkan dengan produk saingannya.
- Menciptakan *brand pilihan*, dimana melalui *social marketing* ini suatu produk akan menjadi dikenal dari produk yang sejenisnya.

- *Building traffic*, dimana melalui *social marketing* ini ditujukan agar dapat mempengaruhi masyarakat dalam melakukan hal tertentu seperti kampanye daur ulang.
- Meningkatkan penjualan
- Meningkatkan keuntungan melalui pengurangan dana. Melalui kampanye *social marketing*, perusahaan dapat mengurangi biaya dan pengeluaran.
- Menarik mitra usaha yang antusias dan kredibel.
- Memiliki dampak nyata terhadap perubahan sosial.

2.4.2.4. *Corporate Philanthropy*

A corporation makes a direct contribution to charity or cause, most often in the form of cash grants, donations, and/or in kind services.
(Kotler, Philips & Lee, Nancy; CSR, 2005, p.23)

Corporate Philatropy merupakan kegiatan yang mungkin paling tradisional dalam kegiatan CSR, karena dalam kegiatan ini perusahaan memberikan sumbangan secara langsung dan biasanya sumbangan tersebut berupa pemberian uang tunai. Kegiatan *Corporate Philanthropic* biasanya lebih memilih sesuatu berdasarkan prioritas yang mencerminkan perusahaan. *Corporate Philanthropy* dapat diartikan sebagai *community giving, community development, community involvement, corporate social investing* atau *community outreach*.

Corporate Philatropy atau derma perusahaan untuk aktivitas sosial masyarakat. Berasal dari bahasa Yunani, *philein* yang berarti cinta dan *anthropos* yang berarti manusia, sehingga dapat diartikan dengan sederhana bahwa *corporate philanthropy* ini sebagai derma perusahaan untuk kemanusiaan. Ide filantropi perusahaan antara lain berlandaskan pada pemikiran bahwa tidak semua persoalan sosial kemanusiaan tertangani pemerintah, pengusaha dan perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Sebagai contohnya

adalah pada awal tahun 1990-an, perusahaan pertambangan PT Inco di Sulawesi Selatan telah mendirikan program diploma teknik (D-2) yang diperuntukan bagi anak-anak sekitar pertambangan, yang tertinggal dari berbagai aspek kehidupan dan kemudian pendidikan ini menjadi Akademi Teknik Soroako.

Kegiatan *Corporate Philantropy* selain bertujuan untuk membangun kerjasama antara perusahaan dengan masyarakat sekitar, kegiatan ini dapat membangun reputasi baik bagi perusahaan melalui terciptanya hubungan baik dengan komunitas serta perhatian pemerintah, menguatkan usaha perusahaan, membangun serta mengamankan posisi *brand* yang kuat serta memberikan dampak sosial bagi komunitas lokal melalui penyediaan kesempatan untuk berkontribusi.

2.4.2.5. *Community Voluntering*:

A corporation supports and encourage employees, retail partners, and/or franchise members to volunteer their time to support local community organization and causes. (Kotler, Philips & Lee, Nancy; CSR, 2005, p.24)

Dalam kegiatan ini perusahaan mendorong serta memberikan dukungan bagi karyawan serta *stakeholder*-nya untuk menjadi relawan dalam kegiatan-kegiatan sosial. Sebagai contohnya adalah pegawai dari WaMU menyumbangkan waktunya untuk melakukan kegiatan sosial seperti mengadakan presentasi/penyuluhan dalam kelas.

Perusahaan dapat mendorong karyawannya untuk melakukan berbagai program untuk komunitasnya yang ditujukan dengan :

- Mempromosikan etika melalui komunikasi korporasi yang mendorong karyawan untuk menjadi sukarelawan bagi lingkungannya.
- Secara spesifik menganjurkan karyawannya untuk melakukan kedermawanan.

- Mengorganisasikan sukarelawan untuk sebab yang spesifik.
- Membantu karyawan untuk menemukan kesempatan.
- Memberikan bayaran atas waktu liburnya yang digunakan untuk kegiatan sosial.
- Memberikan bantuan dana.
- Mengenali karyawan yang bekerja sukarelawan dan menjadikannya sebagai contoh.

Melalui kegiatan *Community Voluntering* memberikan manfaat potensial bagi perusahaan dimana akan tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan warga sehingga pada akhirnya akan memberikan keuntungan lebih pada tujuan usaha tersebut seperti meningkatnya image/citra perusahaan. Selain itu kepuasan serta motivasi karyawan akan meningkat seiring dengan adanya dukungan inisiatif lain dari perusahaan.

2.4.2.6. Social Responsible Business Practises

A corporation adopts and conducts discretionary business practice and investment that support social causes to improve community well-being and protect the environment. (Kotler, Philips & Lee, Nancy; CSR, 2005, p.24)

Perusahaan sudah mengadopsi dan mengimplementasikan praktek bisnis dan investasi yang menunjang upaya peningkatan kesejahteraan dan pelestarian lingkungan melebihi ketentuan yang telah ditetapkan. Ini mungkin sudah merupakan tahap tertinggi dari kegiatan CSR, dimana semua lini kegiatan perusahaan memang memiliki nilai lebih yang bermanfaat bagi orang banyak. Sebagai contoh McDonald menghentikan penjualan French Fries ukuran besar karena mereka memandang produk itu kurang sehat untuk anak-anak.

Dalam pelaksanaannya *social responsible business* memiliki kesamaan dengan *corporate social responsibility*, *corporate citizenship* dan *corporate commitment*. Manfaat bagi perusahaan jika melakukan kegiatan *social responsible business* adalah menurunkan biaya operasional, meningkatkan niat baik masyarakat bagi perusahaan, menciptakan *brand preference* untuk target pasar, membangun kerjasama yang berpengaruh, meningkatkan kesejahteraan dan kepuasan karyawan serta memberikan kontribusi kepada posisi *branding* yang diinginkan.

Suatu perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan *social responsible business* didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan harus memodifikasi kegiatan bisnisnya dan *re-review*-nya agar dapat meningkatkan kualitas hidup serta manfaat bagi perusahaan. Adapun kegiatan *social responsible* dilakukan biasanya pada saat perusahaan telah menawarkan rangsangan keuangan (*financial incentives*), kegiatan bisnis yang sekarang dilakukan dapat diidentifikasi sebagai kontribusi terhadap masalah sosial, adanya kesempatan untuk meningkatkan kesehatan, keamanan karyawan. Selain itu melalui kegiatan ini dapat menambah nilai untuk mencapai target market yang berbeda serta meningkatkan *brand's positioning*.

Adapun konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai ide tentang peran perusahaan dalam masyarakat, lahir 2 prinsip yang menjadi ide CSR modern (Rahaja, 2008)

a. Prinsip *Charity*

Segala tindakan yang dilakukan untuk menyumbangkan sebagian kekayaan dari masyarakat atau individu yang lebih kaya kepada masyarakat miskin dalam berbagai bentuk. Carnegie misalnya menyediakan perpustakaan, pemukiman masyarakat miskin, sumbangan bagi lembaga pendidikan, sumbangan terhadap berbagai organisasi kemasyarakatan dll. Bagi beberapa badan usaha, CSR diartikan sebagai dalam bentuk kontribusi karitatif (santunan).

b. Prinsip *Stewardship*

Beberapa pemimpin perusahaan saat ini melihat dirinya sebagai pelayan atau wali kepentingan Publik. Kendati perusahaan dimana mereka bekerja sebagai milik pribadi dan mereka berusaha menciptakan keuntungan bagi pemegang saham, sumberdaya perusahaan dikelola dan diarahkan oleh manager yang berkeyakinan dan pandangan bahwa mereka memiliki kewajiban untuk memberi kemanfaatan bagi masyarakat umum atas berbagai kegiatan perusahaan.

Berdasarkan pandangan ini, manager perusahaan memposisikan dirinya sebagai *public trustee*. Hal ini didasarkan atas pemikiran bahwa sumberdaya yang digunakan perusahaan dapat menimbulkan akibat bagi publik dan tindakan dalam penggunaan sumberdaya memberikan pengaruh krusial, memunculkan tanggung jawab dalam penggunaan sumberdaya tersebut secara baik, tidak hanya bagi pemegang saham tetapi juga bagi masyarakat secara umum.

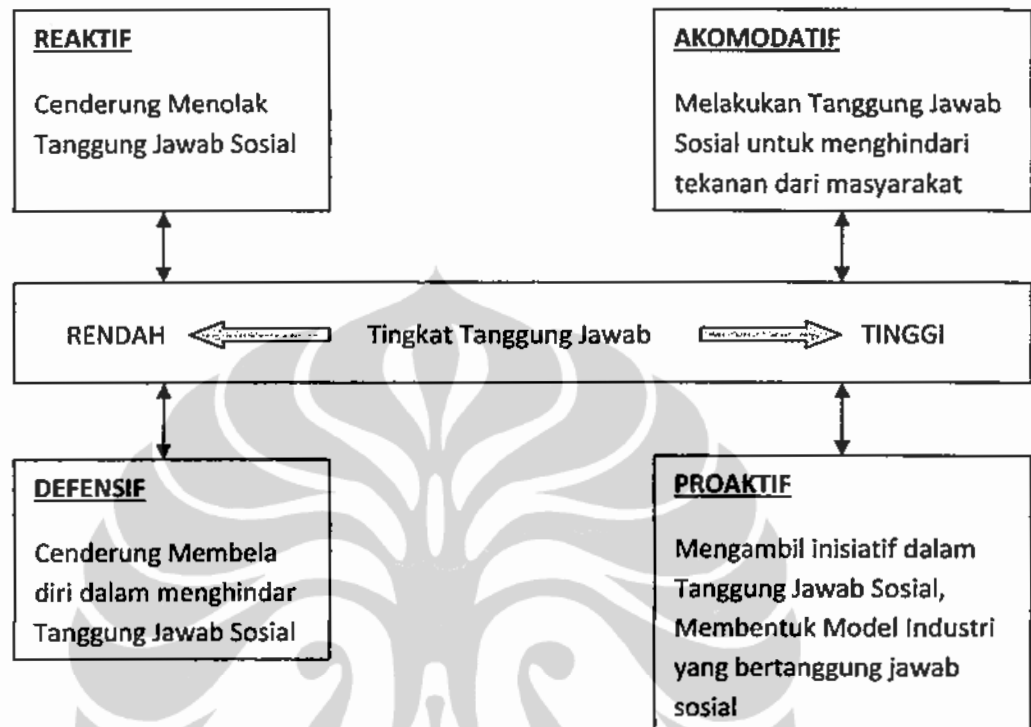
Dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* perusahaan cenderung dapat dikategorikan bersifat rendah atau tinggi tergantung dari kecenderungan perusahaan tersebut untuk melakukan kegiatan CSR tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Robert Kreiner sebagai berikut :

1. Strategi Reaktif

Kecenderungan bisnis yang melakukan strategi reaktif dalam tanggung jawab sosial cenderung menolak atau menghindarkan diri dari tanggung jawab sosial.

2. Strategi Defensif

Strategi Defensif dalam tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan penggunaan legal atau jalur hukum untuk menghindarkan diri atau menolak tanggung jawab sosial.



Robert Kreiner, *Management 5th Edition*, Houghton Mifflin Company, 1992

Tabel 7. Tingkat Tanggung Jawab CSR

3. Strategi Akomodatif

Strategi akomodatif merupakan tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan dikarenakan adanya tuntutan dari masyarakat dan lingkungan sekitar akan hal tersebut.

4. Strategi Proaktif

Perusahaan memandang bahwa tanggung jawab sosial adalah bagian dari tanggung jawab memuaskan *stakeholders*. Jika *stakeholders* terpuaskan, maka citra positif perusahaan akan terbangun.

2.4.3. Pro Kontra CSR

Dalam keberadaanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) mendapat sikap pro dan kontra, dalam artian CSR ini didukung dan tidak didukung oleh pihak organisasi / perusahaan. Adapun sikap dukungan tersebut dilatarbelakangi pengertian bahwa CSR sebagai bentuk penyeimbang antara kekuasaan dan tanggung jawab dimana dengan dilatarbelakangi lahirnya CSR di Amerika karena kondisi perusahaan yang sangat powerful dan cenderung anti sosial, maka dengan adanya CSR *power* yang dimiliki dipadukan dengan tanggung jawab sosial akan terjadi keseimbangan.

Di Indonesia Isu *Corporate Social Responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) akhir-akhir ini kembali menghangat dengan adanya Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan CSR digugat oleh kalangan korporat. Para pengusaha beralasan, kewajiban CSR sebagaimana dituangkan dalam pasal 74 UU No. 40 tahun 2007 tersebut membebani perusahaan dan dapat merugikan secara ekonomi. Anggapan tersebut wajar, karena itu adalah naluri pengusaha dalam berbisnis. Seperti ungkapan ekonom Milton Friedman, "hanya ada satu tanggung jawab dunia bisnis, yakni memperoleh laba sebesar-besarnya."

Apakah kegiatan CSR tersebut merugikan perusahaan, tentulah tidak selamanya kegiatan CSR merugikan perusahaan. Pro kontra CSR memang penting diungkap, khususnya menyangkut argumen tentang keuntungan yang bisa diperoleh melalui CSR. Secara kasat mata CSR dapat merugikan dunia bisnis. Profit yang menjadi tujuan setiap pengeluaran anggaran tidak akan ditemukan dari kegiatan CSR. Namun sebenarnya, CSR bisa menguntungkan perusahaan, baik secara sosial maupun ekonomi.

Dengan melakukan kegiatan CSR merupakan investasi dengan keuntungan jangka panjang dimana sumbangan dan bantuan saat ini mungkin merupakan biaya, tetapi sumbangan yang diberikan dalam bentuk pendidikan atau bantuan pendidikan (beasiswa, dll) akan menjadi sumber SDM handal bagi perusahaan di masa depan. Begitu pula dengan apa yang dilakukan oleh Starbuck membuka

lahan 10.000 hektar untuk pemberdayaan kopi bagi masyarakat Aceh. Di satu pihak, Starbuck telah memberdayakan masyarakat Aceh dengan budi daya kopi, tetapi di pihak lain Starbuck memperoleh manfaat dengan hasil pertanian kopi yang melimpah dan berkualitas sebagai bahan baku kopi yang menjadi core bisnisnya.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Unilever dengan mengembangkan UKM untuk penanaman kedelai hitam dan budi daya ikan air tawar. Hasil panen kedelai hitam dapat dijadikan sebagai bahan baku kecap merek Bango, sedangkan hasil budi daya ikan air tawar sebagai bahan baku membuat penyedap rasa merek Royco. Dari sini dapat diketahui melalui kegiatan CSR kenyataannya dapat dipadukan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Karena itu, perusahaan pada dasarnya dapat meng-create CSR sekreatif mungkin sehingga mampu menunjang kegiatan bisnis seperti kasus Starbuck dan Unilever tadi. Sehingga selain mengembangkan masyarakat, dengan melakukan CSR merupakan juga sebagai suatu strategi untuk meningkatkan *public image* positif bagi perusahaan, sehingga perusahaan tidak selalu dipersepsikan negatif oleh publik.

Image positif tersebut dapat dibentuk melalui adanya respon terhadap perubahan kebutuhan dan harapan masyarakat seperti lingkungan yang bersih, persamaan kesempatan (bagi masyarakat pencari kerja) dll. Dengan berjalannya kegiatan CSR tersebut dapat digunakan juga sebagai koreksi atas masalah sosial yang disebabkan perusahaan seperti polusi, kerusakan lingkungan yang menimbulkan masalah kesehatan, perlakuan diskriminasi dan etnosentris (di masa lalu).

Dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan, dapat membantu dalam pemecahan permasalahan sosial yang sulit, karena di dalam perusahaan telah tersedia sumber daya yang dapat digunakan sebagai pemecah masalah lingkungan sekitar sebagai "Pengakuan" kewajiban moral perusahaan dimana perusahaan punya kewajiban moral untuk membantu masyarakat dalam berbagai bentuk seperti penggunaan teknologi dan metode kerja yang tidak mengancam keselamatan orang.

Dalam pelaksanaannya, pendana yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mengelola CSR pun sebenarnya tidak harus besar. Apalagi besar kecilnya dana CSR masih debatable. Dalam UUNo. 40 tahun 2007 disebutkan, besarnya dana CSR didasarkan atas azas "kepatutan". Yang penting, bagaimana perusahaan dapat harmoni dengan lingkungan. pa yang telah dilakukan PT Musi Hutan Persada (MHP), perusahaan pembuat bahan baku pulp (bubur kertas) di Muara Enim, Sumatera Selatan juga dapat dijadikan contoh. Perusahaan ini menanamkan kayu Acasia untuk bahan baku bagi pabrik pulp dan paper yang lokasinya dekat Muara Enim. Setelah tanah yang semula kritis hijau kembali, banyak lebah liar datang untuk membuat sarang di pohon-pohon Sialang di perkampungan sekitar lokasi PT MHP. Akibatnya, para petani lebah di sekitar PT MHP bisa memproduksi madu sebanyak 11,5 ton per bulan. (Marzuki Usman, 2007).

Secara tidak sengaja, tanpa mengeluarkan dana besar, kegiatan bisnis MHP mampu menguntungkan penduduk sekitar. Perusahaan-perusahaan lain sebenarnya dapat mengimplementasikan CSR ini sesuai dengan core bisnisnya. Selain sebagai kegiatan sosial yang dapat memberikan keuntungan secara bisnis, di negara berkembang seperti Indonesia, CSR telah menjadi kebutuhan masyarakat. Namun, tidak ada perusahaan yang dapat memecahkan semua masalah masyarakat. Sebaliknya, setiap perusahaan perlu memilih isu yang terkait dengan bisnis spesifiknya.

Berdasarkan kerangka ini, isu sosial yang memengaruhi sebuah perusahaan terbagi dalam tiga kategori. :

Pertama, isu sosial generik, yakni isu sosial yang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh operasi perusahaan dan tidak memengaruhi kemampuan perusahaan untuk berkompetisi dalam jangka panjang.

Kedua, dampak sosial value chain, yakni isu sosial yang secara signifikan dipengaruhi oleh aktivitas normal perusahaan.

Ketiga, dimensi sosial dari konteks kompetitif, yakni isu sosial di lingkungan eksternal perusahaan yang secara signifikan memengaruhi kemampuan berkompetisi perusahaan.

Setiap perusahaan perlu mengklasifikasikan isu sosial ke dalam tiga kategori tersebut untuk setiap unit bisnis dan lokasi utama, kemudian menyusunnya berdasarkan dampak potensial. Isu sosial yang sama bisa masuk dalam kategori yang berbeda, tergantung unit bisnisnya, industrinya, dan tempatnya. Dalam menangani isu-isu sosial, ada dua pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu: *Responsive CSR* dan *Strategic CSR*. Agenda sosial perusahaan perlu melihat jauh melebihi harapan masyarakat, kepada peluang untuk memperoleh manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan secara bersamaan. Bergeser dari sekadar mengurangi kerusakan menuju penemuan jalan untuk mendukung strategi perusahaan dengan meningkatkan kondisi sosial.

Secara keseluruhan, penerapan CSR akan melahirkan kondisi yang lebih baik bagi bisnis dan masyarakat. Dimana di dunia bisnis akan memperoleh keuntungan dalam penerimaan publik, keamanan serta nilai positif secara jangka panjang. Masyarakat juga dibantu dalam beberapa masalah sulit. CSR perusahaan dilakukan secara sukarela, bukan dipaksa oleh regulasi pemerintah atau opini publik.

Adapun yang kontra terhadap CSR adalah dikarenakan adanya pendapat bahwa dengan melakukan CSR perusahaan telah bersikap :

- Menurunkan efisiensi ekonomi dan keuntungan perusahaan
- Menjatuhkan kemampuan bersaing dengan kompetitor
- Masalah Sosial merupakan tanggung jawab pihak lain, kewajiban CSR mengakibatkan turunnya dividen dan upah
- Menjadi bahan perdebatan internal perusahaan yang menghabiskan energi dalam memilih tujuan ekonomi dan tujuan sosial
- Menimbulkan "preseden" bertambahnya harapan masyarakat atas perusahaan yang tidak mungkin semuanya bisa dipenuhi oleh perusahaan (banyaknya permintaan sumbangan, jika tak dipenuhi akan jadi masalah lagi)
- Munculnya anggapan bahwa masalah sosial (dengan konsep CSR) menjadi kewajiban perusahaan semata-mata. Sementara institusi lain termasuk institusi publik seolah lepas tangan.

- Dibutuhkan keahlian khusus di bidang sosial. Jika perusahaan dibebani masalah sosial, mungkin akan *blunder* atau *salah arah* karena menanggapi analisis yang berhasil di dunia bisnis dapat pula diterapkan dalam isu sosial
- Masalah Akuntabilitas. Tidak adanya hubungan langsung antara akuntabilitas perusahaan dengan pertanggungjawaban terhadap publik. Tak ada ukuran standar kinerja keberhasilan dan kegagalan perusahaan melaksanakan CSR, yang membuat publik tidak memiliki alat untuk mengajukan "komplain"
- Sejatinya *Responsibility* pada Individu, bukan perusahaan. Hanya individu yang dapat diminta pertanggungjawaban, membuat keputusan, melakukan tindakan. Sementara organisasi atau perusahaan tidak bisa melakukan hal tersebut. Dengan demikian perusahaan tidak memiliki tanggung jawab apapun, karena terletak pada individu.

Dari uraian tersebut, CSR secara garis besar dibagi menjadi 2 kategori berdasarkan persepsi, yaitu sebagai sikap etika perusahaan atau sebagai strategi bisnis. Dalam bauran komunikasi pemasaran hal tersebut sah saja digunakan sebagai cara komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan. Terlepas dari kategori tersebut melalui partisipasi CSR, memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah perusahaan terlihat baik dimata konsumen yang potensial, investor, *financial analysis*, dalam laporan tahunan ataupun dalam pemberitaan di media masa, sehingga memberikan suatu nilai lebih untuk *brand* serta untuk masyarakat (*community*). Adapun keuntungan dalam melakukan CSR bagi perusahaan adalah

- Meningkatnya *sales* dan *marketing share*
- Memperkuat prosesi *brand*
- Meningkatkan *corporate image* dan pengaruhnya
- Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi serta untuk mempertahankan karyawan
- Menurunkan tingkat pengeluaran operasional

- Meningkatkan nilai bagi para investor serta *financial analysis*

Melalui pelaksanaan CSR, diharapkan terbentuk sikap dari publik yang positif terhadap perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari publik itu sendiri sehingga melalui kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan telah menguatkan citra perusahaan serta sebagai jaminan masa depan terhadap bisnis yang aman.

Di balik pro dan kontra tentang bagaimana mekanisme CSR yang mesti diterapkan oleh sebuah perusahaan, CSR sebenarnya dapat dipandang sebagai investasi masa depan bagi sebuah perusahaan. Dalam lingkungan masyarakat konsumen yang kritis, CSR dapat menciptakan brand image (citra positif) dari suatu perusahaan. Brand image tentu saja sangat berperan dalam mendongkrak volume penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen lama, serta membangun / mengembalikan citra positif perusahaan yang sebelumnya (mungkin) sempat terdistorsi. Hasil akhir dari implementasi CSR ini tentu saja juga kembali kepada peningkatan corporate value yang akhirnya berpulang kepada shareholder lagi.

2.5. Community Development

Definisi *Community Development* :

Informally called community building, is a broad term applied to the practices and academic disciplines of civic leaders, activists, involved citizens and professionals to improve various aspects of local communities. Community development seeks to empower individuals and groups of people by providing these groups with the skills they need to effect change in their own communities. These skills are often concentrated around building political power through the formation of large social groups working for a common agenda. Community developers must understand both how to work with individuals and how to affect communities' positions within the context of larger social institutions.

(Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Community_development)

Community Development merupakan suatu istilah yang berlaku luas untuk kegiatan dan disiplin akademis tentang kewarganegaraan para pemimpin, aktivis para profesional dan warga negara yang terlibat dalam meningkatkan berbagai aspek dari masyarakat lokal. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mencari individu dan kelompok orang dengan menyediakan kelompok tersebut dengan memberikan keterampilan untuk bergabung dalam kegiatan yang sama. Pembangunan masyarakat tersebut mempengaruhi posisi komunitas dalam konteks institusi sosial yang lebih besar.

Istilah pengembangan masyarakat sesungguhnya bersumber pada istilah community development, yang kemudian oleh Jack Rothman (1979), disamakan pula dengan locality development. Dengan demikian jika dalam tulisan ini disebutkan ke tiga istilah tersebut, sesungguhnya pengertiannya sama.

Pengembangan masyarakat didefinisikan sebagai sebuah model pengembangan masyarakat yang menekankan pada partisipasi penuh seluruh warga masyarakat. PBB (1955) mendefinisikan pengembangan masyarakat sebagai pengembangan suatu proses yang dirancang untuk menciptakan kemajuan kondisi ekonomi dan sosial bagi seluruh warga masyarakat dengan partisipasi aktif dan sejauh mungkin menumbuhkan prakarsa masyarakat itu sendiri.

Tropman, dkk (1993) mengemukakan juga bahwa locality development merupakan suatu cara untuk memperkuat warga masyarakat dan untuk mendidik mereka melalui pengalaman yang terarah agar mampu melakukan kegiatan berdasarkan kemampuan sendiri untuk meningkatkan kualitas kehidupan mereka sendiri.

Dari ke dua definisi tersebut dapat difahami dua hal :

- a. Masalah utama dalam CD/LD adalah sosial ekonomi.
- b. Mensyaratkan partisipasi penuh warga masyarakat di dalam seluruh proses kegiatan (mulai dari gagasan sampai kepada pemanfaatan).

Konsep ini diterapkan pada sebuah lingkungan masyarakat setempat (*locality/community*), yang biasanya masih memiliki norma-norma sosial tentang konsensus, homogenitas, dan harmoni (identik dengan masyarakat perdesaan).

Dengan bertumpu pada inisiatif dan partisipasi penuh warga masyarakat, maka penerapan CD/LD lebih ditekankan kepada upaya untuk mengembangkan kapasitas warga masyarakat (*client-centered*) daripada pemecahan masalah demi masalah (*problem-centered*). Bagi para perancang program pengembangan masyarakat, *locality development* berarti program pendidikan bagi masyarakat untuk mampu mengaktualisasikan dirinya sendiri dalam program-program pembangunan.

Dengan system kemasyarakatan lokal yang *relative* masih bersifat organis dengan pola interaksi harmonis, maka dalam perencanaan dan implementasi program pengembangan masyarakat perlu dipertimbangkan, bahwa pemimpin-pemimpin masyarakat masih menempati posisi kunci baik dalam pembuatan keputusan maupun sebagai representasi masyarakat lokal itu sendiri.

Masyarakat merupakan suatu system sosial yang besar, yang di dalamnya berisikan unit-unit sosial yang lebih kecil yang disebut kelompok. Dalam praktik pengembangan masyarakat, sesungguhnya yang dihadapi dan dikembangkan adalah kelompok-kelompok warga masyarakat sehingga menjadi sebuah jaringan kerja yang sinergis. Demikianlah mengapa pengorganisasian dan pengembangan masyarakat (*community organization and community development*), sering pula disebut sebagai 'intergroup relations'.

Dihubungkan dengan interaksi industri-masyarakat sekitar, maka pihak industri harus merancang dan mengembangkan program-program pengembangan masyarakat dengan pengertian konsep termaksud. Hal tersebut berarti bahwa pihak industri harus menjalin kerjasama dengan masyarakat dalam durasi yang panjang, yang tidak hanya bertumpu pada pemberian bantuan sosial yang sifatnya sementara dan pendukung; bahkan dalam jangka panjang bersifat kontra-produktif baik untuk pengembangan masyarakat maupun untuk pengembangan industri itu sendiri.

Dalam pelaksanaan Kegiatan *Community Development* tersebut, perhatian terhadap kearifan lokal dalam implementasi pengembangan masyarakat akan mewujudkan adanya proses pengembangan masyarakat yang gagasan perubahannya mulai dari bawah. Ada lima hal yang terkait dengan perubahan dari bawah, yang menunjukkan adanya perhatian terhadap kearifan lokal, yaitu :

1. menghargai pengetahuan lokal,
2. menghargai kebudayaan lokal,
3. menghargai sumberdaya lokal,
4. menghargai keterampilan lokal,
5. menghargai proses lokal.

Community Development digunakan juga sebagai satu strategi penting dalam membantu meningkatkan berbagai aspek kehidupan masyarakat secara ekonomi, sosial, pendidikan, dan budaya. Kurangnya pengetahuan mengenai *community development* terutama bagi para pihak yang berkepentingan dengan masyarakat seperti perusahaan, lembaga, maupun staf pemerintah dapat menjadi salah satu kendala dalam membangun atau menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Begitu pula dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang akan melakukan pendampingan di masyarakat.

Community development ini sangat dibutuhkan oleh para pihak yang ingin membangun relasi atau hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan masyarakat sekitar. Namun terkadang perusahaan/lembaga tidak tahu bagaimana tahapan untuk membangun proses *community development* ini. Untuk itu diperlukan satu kemampuan yang baik dan optimal bagi para pihak terkait untuk membangun relasi dengan masyarakat dan melaksanakan kewajiban sosial untuk masyarakat.

Dalam kegiatannya pemberdayaan masyarakat ini merupakan kegiatan yang menjadi bagian dari program CSR, yang terdiri dari *Community Relation* yaitu pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada

stakeholder, yang pada umumnya banyak dilakukan kepada masyarakat setempat dan Pemerintah Daerah. Adapun *Community Service* adalah program pemberian bantuan yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat atau kepentingan umum termasuk didalamnya bantuan untuk bencana alam, bantuan prasarana umum termasuk tempat ibadah dan peningkatan kesehatan bagi masyarakat setempat.

Community Development memerlukan suatu disiplin lintas sektoral serta upaya pendekatan teori, riset, pengajaran dan praktek-praktek antara pihak-pihak terkait dan menjalin suatu interdependensi. Untuk dapat menjalankan program *Community Development* dengan benar maka diperlukan media penghubung antara pelaksana dengan komunitasnya. Media ini juga berfungsi sebagai outlet komunitas untuk berekspresi dan berinteraksi antar sesama anggota untuk membentuk diskusi-diskusi yang mengarah kepada kesepakatan dalam pembangunan komunitas mereka.

Media yang digunakan dapat beragam mulai dari yang paling sederhana seperti poster dan media cetak lainnya seperti bulletin, sampai dengan penggunaan teknologi seperti radio, televisi maupun internet. Yang terpenting dari pemilihan media adalah dapat diakses oleh semua orang dan mempunyai mekanisme interaksi, dialog dan pembelajaran. Apabila media tersebut hanya dapat diakses sebagian orang maka akan menimbulkan kesenjangan. Pendekatan saling pembelajaran dan interaksi ini akan menyebabkan tingginya rasa memiliki, karena keterlibatan yang intens serta aktual dan tepat sasaran suatu program *Community Development*.

Dari uraian di atas telah dijabarkan mengenai jenis cakupan dari CSR dimana CSR merupakan usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya sehingga dalam pelaksanaannya perlu dilakukan program-program yang kongkrit yang salah satunya adalah melalui aktualisasi CSR melalui Pengembangan Masyarakat atau *Community Development*. Program-program *Community Development* (CD) merupakan suatu kegiatan yang berbasiskan sifat filantropis (kedermaan) yang mana perusahaan melakukan hal tersebut berdasarkan motivasi *altruisme* (sifat mementingkan kepentingan orang lain) dan *self interest*.

Kegiatan filantropis perusahaan seringkali tidak sepenuhnya berdasarkan atas panggilan moral, akan tetapi terselip banyak motif diantaranya adalah melalui *charity* (amal atau derma), *image building* (pembentukan image), *tax-facility* (fasilitas pajak), *security-prosperity* (keamanan dan peningkatan perusahaan) dan sebagainya.

Kegiatan CSR yang merupakan donasi dari perusahaan dilakukan melalui kegiatan pengembangan atau pemberdayaan masyarakat (*Community Development*). Kegiatan *Community Development* sendiri pada dasarnya dapat dipergunakan sebagai media peningkatan komitmen masyarakat untuk dapat hidup berdampingan dengan kegiatan perusahaan sehingga komunitas dalam *Community Development* dapat menjadi *stakeholder* yang secara strategis diharapkan memberikan dukungan bagi eksistensi perusahaan.

Adapun tujuan dari pelaksanaan *Community Development* ini ditujukan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menemukan alternatif ekonomi dalam jangka panjang, meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dalam bidang ekonomi, sosial dan budaya, menguatnya lembaga lokal yang mampu memelopori tumbuhnya prakarsa-prakarsa lokal serta menciptakan kemandirian masyarakat baik dalam bidang politik, sosial dan budaya.

Menurut Arhur Dunman dalam bukunya *Outlook for Community Development Review* terdapat 3 klasifikasi *Community Development* yaitu :

1. *Development for Community*, adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat sebagai objek pembangunan.
2. *Development with Community*, dimana pendekatan yang dilakukan dalam bentuk kolaborasi antara aktor luar dan masyarakat setempat sehingga keputusan yang diambil merupakan keputusan bersama dan sumber daya yang digunakan berasal dari kedua belah pihak.
3. *Development of Community* adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat sendiri sebagai agen pembangunan sehingga inisiatif pendanaan

dan pelaksanaan dilakukan sendiri oleh masyarakat sehingga masyarakat sebagai pemilik dari proses pembangunan tersebut.

Ketiga pendekatan tersebut pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat lokal.

2.6. Loyalitas

Loyalitas adalah suatu komitmen kuat yang diberikan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Dimana loyalitas ini terbentuk dari adanya suatu kegiatan ataupun *commitment* dari perusahaan yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan suatu *service* ataupun produk yang unggul sehingga konsumen merasa tertarik dan puas sehingga memberikan dukungan terhadap produk ataupun perusahaan tersebut melalui kegiatan pembelian yang berulang ataupun menonton siaran tanpa beralih ke saluran lain ataupun melalui penerimaan terhadap kegiatan operasional perusahaan di lingkungan mereka.

Jika diasosiasikan dalam ilmu marketing, loyalitas ini menurut Kotler dalam makalahnya *Method for the Millennium* menjelaskan ada dua tahapan besar, yaitu tahap *Transactional* Pemasaran dan tahap *Relationship* Pemasaran. Pada tahap *Transactional* Pemasaran, hubungan yang terjadi dimulai dari *suspects*, *prospects*, hingga *first-time customer*. Sedangkan tahapan *Relationship* Pemasaran baru akan terjadi bila konsumen telah masuk pada fase sebagai pembeli yang berulang. Kemudian beralih ke fase *clients*, yang berarti konsumen telah menjadi pembeli tetap sebuah produk atau jasa merek tertentu.

Pada hubungan antara *customer loyalty* dan *Relationship* Pemasaran, tingkatan yang terjadi pada loyalitas konsumen bisa didasarkan pada tingkatan *relationship* tersebut. Dengan begitu, perusahaan akan menjadi mudah dalam mengukur seberapa jauh loyalitas pelanggan terhadap merek produk atau jasanya. Semakin tinggi tingkatannya, maka semakin loyal konsumen pada Anda. Sedangkan semakin rendah tingkatannya, maka konsumen hanya sebatas puas.

Pada fase *advocates*, konsumen tidak sekadar menjadi pembeli tetap, namun juga ikut merekomendasikan secara sukarela dan menjadi pembela bagi sebuah merek bila ada intervensi dari merek lain. Untuk fase berikutnya, *members*, konsumen telah menjadi bagian dalam sebuah komunitas yang dibuat oleh perusahaan. Komunitas ini memungkinkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi lebih intensif, tidak hanya dalam hubungan bisnis tetapi juga dalam aktivitas lainnya. Pada fase terakhir adalah fase *partners*, pelanggan menjadi bagian dalam bisnis secara intensif dan sama-sama saling menguntungkan.

Dalam menciptakan konsumen yang loyal, perusahaan tidak hanya sekadar menciptakan sebuah Relationship Pemasaran yang baik. Namun juga perlu didukung oleh faktor lain seperti *customer service* atau layanan dan kualitas produk atau jasa. Karena, *value* yang diterima konsumen merupakan perpaduan dari keuntungan emosional dan keuntungan fungsional. *Customer service* mampu memberikan keuntungan emosional, sedangkan kualitas produk atau jasa lebih kepada keuntungan fungsional.

Untuk itu, loyalitas konsumen harus berdasarkan orientasi Relationship Pemasaran yang berasal dari penerapan *customer service*, kualitas, dan pemasaran secara bersama-sama. Jadi, *customer service*, kualitas, dan pemasaran harus berjalan harmonis.

Jika diterapkan dalam kompetisi perusahaan dalam mempertahankan pemirsa, salah satunya bisa kita lihat dari bagaimana perusahaan berusaha menjaga loyalitas pemirsa terhadap jenis tayangan serta program yang ditayangkan. Kegiatan pembangunan loyalitas yang dibangun 'satu arah' dan tanpa upaya menghadirkan 'ikatan', kehangatan atau rasa percaya dan dipercaya, dapat menjadikan pemirsa merasa sah-sah saja untuk berpindah saluran. Oleh karenanya diperlukan suatu kegiatan 'dua arah' yang lebih bersifat menghadirkan suatu ikatan dengan pemirsa ataupun dalam penelitian ini lebih ditekankan pada public sekitar.

Kegiatan lainnya dalam pembentukan loyalitas ini adalah melalui kegiatan yang telah memastikan adanya tingkat kepuasan yang cukup tinggi dari sasaran (konsumen, pemirsa ataupun masyarakat). Dan oleh karenanya perusahaan perlu untuk menjaga adanya kegiatan peningkatan loyalitas yang salah satunya dapat dilaksanakan melalui kegiatan *below the line* yang dilaksanakan oleh bagian public relations.

Dalam kaitannya kegiatan *below the line* ini serta berkaitan dengan implikasi persaingan dalam pasar, penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) justru akan memperkuat *brand identity* dan *positioning positif* bagi perusahaan yang berarti dengan melaksanakan CSR perusahaan telah memenangkan persaingan pada level penerimaan di masyarakat. Hal ini diperkuat oleh Porter bahwa banyak sekali peluang saling menguntungkan yang tak terhitung yang perlu digali dan ditemukan. Sehingga dengan adanya penerimaan di masyarakat, akan memungkinkan meningkatnya loyalitas masyarakat terhadap *brand*.

Untuk meraih loyalitas tersebut dapat dilakukan berbagai macam cara diantaranya adalah melalui pemberian sponsor untuk berbagai kegiatan yang menyampaikan nilai pada konsumen serta melalui pembentukan *membership* ataupun komunitas untuk meningkatkan loyalitas konsumen tersebut.

Adapun pengertian loyalitas menurut Oliver (Kotler, Keller, 2006, p.135) sebagai :

a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.

Dalam artian bahwa loyalitas itu merupakan suatu kesanggupan dari konsumen untuk membeli kembali serta mengikuti terhadap produk ataupun jasa yang pernah digunakannya di masa yang akan datang tanpa adanya pengaruh dari usaha pemasaran seperti adanya iklan ataupun cara pemasaran lainnya untuk tetap membeli produk tersebut.

Adapun hukum untuk menumbuhkan loyalitas (Griffin, Jill, 2005) diawali dengan membangun loyalitas staf, mempraktikkan peraturan 80/20, dimana keuntungan 80% untuk perusahaan dan 20% diperuntukan untuk pelanggan. Kegiatan tersebut diikuti dengan mengenali tahapan pembentukan loyalitas serta memastikan pelanggan melalui tahapan tersebut. Dalam pelaksanaannya konsep melayani terlebih dahulu dan menjual kemudian serta mencari tahu keluhan konsumen secara agresif dan memberikan respon secara responsif telah menjadikan nilai tambah untuk membentuk loyalitas pada konsumen.

Dalam pelaksanaannya untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri, harus mengenali kembali definisi dari nilai konsumen, sehingga selain dapat mendapat konsumen dapat juga digunakan untuk merebut kembali konsumen yang hilang. Dengan menggunakan banyak saluran atau cara untuk melayani pelanggan dengan baik ditunjang dengan keahlian dari front liner dalam bekerja sama dengan mitra serta penyimpanan data secara tersentralisasi. Selain hukum tersebut di atas, untuk mengembangkan dan meningkatkan loyalitas adalah melalui *deliver high customer value*.

Adapun loyalitas yang diberikan oleh konsumen tersebut dapat diasosiasikan sebagai loyalitas dari masyarakat (pemirsa) terhadap perusahaan, meskipun pada aplikasinya dapatlah berbeda, faktor-faktor tersebut dapat terbentuk dari nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap masyarakat serta tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat. Loyalitas masyarakat tersebut dapat diciptakan melalui proses yang melibatkan kedua belah pihak yaitu perusahaan dan masyarakat itu sendiri melalui dukungan rasa percaya, adanya ketulusan serta konsistensi dalam pelaksanaannya.

Dalam kegiatan perusahaan yang berorientasi profit ataupun bisnis, terjadi melalui kegiatan IMC dapat terjadi suatu proses sosial dan proses ekonomi. Dimana kegiatan tersebut secara komunikasi dapat menciptakan hubungan yang harmonis serta saling memahami serta menguntungkan bagi kedua belah pihak (perusahaan serta publik) yang sangat terkait dengan proses pembangunan,

penyamaan serta penyatuan persepsi melalui interkasi. Sehingga menurut Hernawan Kartajaya (2005, p.13) menjelaskan bahwa nilai adalah tentang menerima dan memberi dalam usahanya mencapai kepuasan bagi kedua belah pihak.

Adapun kegiatan IMC menurut Schultz dan kawan-kawan (Estaswara, 2008, p. 54) didefinisikan sebagai suatu proses pengelolaan sumber daya informasi yang di-ekspose kepada pelanggan (khalayak) dimana secara perilaku menggerakkan pelanggan untuk membeli dan menjaga loyalitas pelanggan.

Maka seperti uraian diatas bahwa kegiatan pembentukan loyalitas adalah kegiatan usaha menerima dan memberi, maka dalam perusahaan meraih reputasi dan loyalitas dilaksanakan suatu kegiatan seperti kegiatan CSR yang dalam pelaksanaan CSR dapat berbagai macam, selama pelaksanaan sosial tersebut terencana dan berkesinambungan. Menurut Kotler dalam bukunya *B2B (Brand 2 Brand)*, dengan melakukan CSR dapat meningkatkan *branding* (Kotler, 2006, p. 334-335) dimana dengan adanya reputasi dan *corporate citizenship* seringkali mempengaruhi kegiatan perusahaan dan mempengaruhi perilaku konsumen (*public*).

Perusahaan yang melakukan bisnis dengan sikap responsif akan memiliki keunggulan bisnis strategis. Citra perusahaan dapat ditingkatkan ketika hal tersebut diidentifikasi dengan masalah yang menarik konsumen dan karyawannya dengan kuat, sehingga dapat membangun loyalitas serta memposisikan perusahaan dengan baik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Garis besar paradigma penelitian merupakan suatu citra yang fundamental dari suatu penelitian. Oleh karenanya paradigma tersebut berlaku sebagai *guidance* atau acuan dalam pelaksanaan penelitian. Paradigma itu sendiri menurut Khun (Newman, 2003:70) adalah orientasi dasar dari teori dan riset. Secara umum paradigma penelitian merupakan gambaran dari cara berfikir dalam penelitian secara keseluruhan. Seperti menurut Couch (Newman, 2003:69) yang menyatakan bahwa :

The ontological and epistemological positions of these... research traditions provide the foundation of one of the more bitter quarrels in contemporary sociology... Each side claims that the frame of thought they promote provides a means for acquiring knowledge about social phenomena and each regards the efforts of the other as at best misguided... They differ on what phenomena should be attended to, how one is to approach phenomena and how the phenomena are to be analyzes.

Menurut Guba dalam Salim (2001:38) jenis paradigma dibagi menjadi empat jenis yaitu *positivism, postpositivism, critical theory* dan *constuctivism*. Akan tetapi menurut sejumlah ilmuwan sosial, *positivism* dan *postpositivism* bisa dikategorikan sebagai paradigma klasik, karena dalam implikasi metodologi keduanya tidaklah jauh berbeda dan pada akhirnya paradigma tersebut terdiri dari *classical paradigm, critical paradigm* serta *constructivism* (Dedy N. Hidayat, 2006).

Semenjak tahun 1960-an pendekatan secara *Positivism* merupakan pendekatan yang sering kali digunakan dalam penelitian sosial (Miller, 1978:4, Newman, 2003:70) dimana pendekatan *positivism* adalah mengorganisasikan metode *deductive logic* dengan observasi empiris untuk tujuan mengetahui dan

mengkonfirmasi adanya probabilitas yang dapat digunakan sebagai acuan dari kegiatan manusia.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian mengenai Pembentukan Loyalitas Masyarakat Lingkungan TRANSTV Melalui Program *Corporate Social Responsibility* ini menggunakan paradigma klasik yaitu *positivism* dimana bahwa penelitian ini berdasarkan penelitian yang sudah ada dengan subjek dan objek penelitian yang dapat dibuktikan.

Serupa dengan paradigma-paradigma yang ada, paradigma *positivism* memiliki empat aspek keilmuan (Dedy N. Hidayat, 2006), yaitu :

1. *Epistemologi*, antar lain menyangkut asumsi mengenai hubungan antara peneliti dengan yang diteliti dalam proses untuk memperoleh pengetahuan mengenai obyek yang diteliti. Pada paradigma *positivism* dilihat secara epistemology adanya realitas obyektif, interaktif dan netral. Objektivitas hanya dapat diperkirakan dan bergantung pada kritik.
2. *Ontologi*, berkaitan dengan asumsi mengenai obyek atau realitas sosial yang diteliti. Pada paradigma *positivism*, dilihat secara ontologis adanya realitas yang 'real' tapi tidak dapat sepenuhnya diperoleh.
3. *Metodologis*, dimana berisikan asumsi-asumsi mengenai bagaimana cara memperoleh pengetahuan mengenai suatu obyek pengetahuan. Pada paradigma *positivism*, jelas eksperimen dan manipulasi menjadi acuan kegiatan utama. Modified experiment / manipulative merupakan pengamatan secara natural, metoda kualitatif dan tergantung pada teori yang digunakan. Kriteria kualitas penelitian masih menggunakan objectivity, reability dan validity internal maupun eksternal.
4. *Aksiologis*, merupakan hal yang berkaitan dengan posisi *value judgments*, etika dan pilihan moral peneliti dalam melakukan suatu penelitian. Pada paradigma *positivism*, nilai, etika dan moral berada dalam arus diskusi. Peneliti berperan sebagai mediator antara sikap ilmiah dan obyek penelitian. Tujuan dari penelitian eksplanasi, prediksi dan control.

3.2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini akan digunakan penelitian secara pendekatan **kualitatif**. Menurut Neuman (2003:146) pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial yang sulit diukur dengan angka-angka. Sedangkan menurut Malhotra (2005:161) pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan yang didasarkan pada sampel yang kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman mengenai setting masalah.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Maka dengan demikian metode kualitatif mengacu kepada prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi data yang berupa tulisan yang dihasilkan seseorang atau percakapan yang menggunakan kata-kata observasi perilaku.

Adapun karakteristik dari penelitian secara kualitatif menurut Rhenald Kasali pada Riset Kualitatif (P. 7) berkaitan erat dengan paradigma interpretatif yang memiliki beberapa karakteristik yang berfokus pada kata, keterlibatan peneliti serta adanya hasil sudut pandang dari informan. Serta Literatur pada awal penelitian menjadi fungsi untuk memandu penelitian.

3.3. Sifat Penelitian

Dalam penelitian yang digunakan adalah model eksplorasi melalui penelaahan kesinambungan CSR yang dilakukan dengan loyalitas masyarakat sekitar lingkungan perusahaan tersebut berada. Untuk memperdalam penelitian bahwa kegiatan CSR merupakan salah satu factor terbentuknya loyalitas masyarakat sekitar, maka peneliti menggunakan penelitian eksploratif, yaitu menggali data, serta deskriptif-evaluatif, dimana penelitian ini dilakukan berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan.

Menurut Newman (2003:145) untuk mendapatkan data tersebut di atas maka merupakan suatu alasan digunakannya metode penelitian secara kualitatif dimana pendekatan ini menggunakan data berupa pernyataan-pernyataan sebagai jalan untuk mendalami suatu pemikiran dan pandangan guna mengumpulkan dan menganalisa data, dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan. Sehingga penelitian akan berupa wawancara mendalam dengan nara sumber yang berada di dalam perusahaan sebagai pelaksana dari kegiatan CSR tersebut serta warga yang berada di lingkungan perusahaan tersebut sebagai penerima kegiatan tersebut.

3.4. Studi Kasus

Dalam kegiatan penelitian ini, berdasarkan atas teori yang menjadi dasar penelitian ini, maka peneliti mencoba menerapkannya dalam penelitian yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berada dikawasan pemukiman. Oleh karenanya penelitian ini dilakukan pada PT. Televisi Transformasi Indonesia yang bergerak dibidang *broadcast* (penyiaran) yang berada dikawasan pemukiman padat di kawasan Jakarta Selatan. Dimana dengan adanya perusahaan di kawasan pemukiman padat diharapkan dapat diketahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Dari penelitian tersebut akan diambil berupa data dan hasil wawancara mendalam dengan beberapa informan sehingga dapat menjawab dari pertanyaan penelitian. Adapun pengambilan data secara langsung ke lapangan adalah guna mengetahui sejauh mana aplikasi dari kegiatan CSR dan *Community Development* yang telah dilakukan, sehingga dapat dibandingkan dengan teori yang telah ada.

3.4.1. Pemilihan Studi Kasus

Berlatar belakang dengan adanya suatu asumsi bahwa suatu kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat dapat menambah suatu nilai citra serta loyalitas pada public, khususnya public external yaitu masyarakat sekitar. Oleh karenanya pemilihan studi kasus pembentukan loyalitas masyarakat

lingkungan melalui kegiatan CSR yang dipilih oleh penulis. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah melalui kegiatan CSR ini dapat mendorong pembentukan serta meningkatkan loyalitas masyarakat, dimana loyalitas masyarakat ini penting bagi suatu perusahaan televisi untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya dan diharapkan dengan kondusifnya lingkungan akan berdampak pada kelancaran operasional dan secara tidak langsung akan berdampak pada hasil produksi. Meskipun kegiatan CSR merupakan kegiatan yang bersifat donasi, akan tetapi tidak menutup kemungkinan suatu perusahaan untuk mendapatkan efek yang menguntungkan secara jangka panjang dari kegiatan CSR tersebut.

3.5. Unit Analisis dan Unit Respon

3.5.1. Unit Analisis

Yang dijadikan sebagai unit analisis adalah kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan pada masyarakat sekitar. Sedangkan perusahaan yang akan menjadi unit analisis adalah PT Televisi Transformasi Indonesia yang merupakan perusahaan televisi swasta yang sudah mulai menjalankan kegiatan CSR. Adapun yang menjadi informan dari unit analisis adalah masyarakat yang telah menerima kegiatan CSR perusahaan serta mereka yang berkompeten dalam perusahaan tersebut dalam menangani CSR, dalam artian mereka yang telah berkecimpung secara langsung, sehingga data yang dapat diperoleh oleh peneliti dapat terpenuhi.

3.5.2. Unit Respon

Unit respon yang dijadikan dalam kegiatan penelitian ini adalah informasi dari informan yang ditentukan. Adapun informan tersebut adalah mereka yang terlibat serta terjun langsung dengan kegiatan komunikasi perusahaan yaitu melalui kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan yang menjadi objek penelitian. Dimana dalam hal ini melibatkan pihak dari perusahaan yang diwakili oleh unit *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh *Corporate & Government Relations* serta *Community Development*.

3.6. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data yang menjadi dasar penelitian, sehingga pengumpulan data yang baik dan benar dalam penelitian ini sangatlah berpengaruh pada hasil penelitian nanti. Oleh karenanya dalam pengumpulan data, tahapan yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam kepada unit analisis dan unit respon yang direkam melalui alat rekam. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menulis transkrip wawancara. Pengumpulan data melalui teknik wawancara dilakukan kepada pihak Manajemen Public Relations sebagai pelaksana dari kegiatan CSR perusahaan serta kepada perwakilan masyarakat yang berada di lingkungan kantor PT. Televisi Transformasi Indonesia.

Selain pengumpulan data melalui wawancara mendalam, pengambilan data dilakukan juga dari penelusuran data melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang didapat selama penelitian. Setelah terkumpulnya data-data, hal yang akan dilakukan adalah melakukan analisa data, dimana data tersebut setelah terkumpul dapat disempurkan menjadi suatu laporan penelitian.

3.7. Prosedur Analisis Data

Prosedur analisis data diperoleh dari hasil wawancara serta penelusuran data melalui dokumen. Peneliti akan menginterpretasikan hasil pengumpulan data tersebut dalam sebuah analisis yang diperkuat oleh data-data temuan di lapangan. Analisa data kualitatif dalam penelitian ini menggunakan narasi yang menggunakan terminologi konsep. Adapun karakteristik narasi dalam melakukan analisa data (Newman, 2003:420) sebagai berikut :

1. Menciptakan kisah dengan plot dan subplot, batas dan klimaks,
2. Narasi berdasarkan urutan kronologis dan waktu kejadian,
3. Fokus pada individu-individu tertentu,
4. Biasanya narasi berupa deskriptif dan khusus, bukan analisa dan umum,

5. Mewakili kejadian-kejadian unik, tidak dapat diduga dan satu kesatuan.

Dari karakteristik narasi tersebut di atas, membantu peneliti untuk mendapatkan detail dari perencanaan dan pelaksanaan CSR beserta urutan kegiatannya. Melalui narasi juga, peneliti dapat melihat kompleksitas dari sebuah kegiatan CSR yang dilakukan melalui kegiatan *Marketing Public Relations* di perusahaan yang menjadi objek penelitian. Dalam narasi peneliti mengurutkan hasil penelitian berdasarkan tingkat data yang didapat, yaitu dari management perusahaan yang diwakili oleh yang berkompeten dalam bidang CSR serta masyarakat yang dijadikan obyek penelitian.

3.8. Keabsahan Data

Dalam suatu penelitian keabsahan data didukung oleh adanya *truthworthiness* (kepercayaan) serta *authenticity* (keaslian). Untuk mendapatkan hasil yang terpercaya serta keasliannya maka dalam penelitian ini peneliti langsung terjun ke lapangan guna mendapatkan langsung data-data tersebut sehingga data yang didapatkan bersifat *reliability* serta validitasnya dapat dipertanggungjawabkan serta melakukan kegiatan penggalian data dengan melalui triangulasi sumber data, dimana pencarian data dilakukan berdasarkan pertanyaan yang sama kepada informan yang menjadi sumber data dari penelitian ini Adapun menurut Kriyantono (2006:70-72) penilaian dapat dilihat dari :

1. Kompetensi subjek riset, dimana subjek haruslah kredibel. Hal ini dapat diketahui dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkaitan dengan pengalaman subyek. Dalam penelitian ini peneliti haruslah memilih *key informan* yang memiliki kemampuan dalam menuturkan fakta-fakta atau informasi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Informan ini haruslah mengetahui mengenai kegiatan serta perencanaan dari kegiatan CSR dalam perusahaan.
2. *Trustworthiness*, dimana kebenaran dan kejujuran dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dialaminya, dirasakan dan dibayangkan.

Trustworthiness ini mencakup dua hal, yaitu *authenticity* dan *triangulasi* dimana jawaban dari hasil wawancara tersebut dianalisis kebenarannya dengan membandingkan dengan data empiris serta sumber data lain yang tersedia.

3. *Intersubjectivity agreement*, semua pandangan, pendapat, atau data dari informan didialogkan dengan pandangan, pendapat dan data dari informan lainnya

Adapun dalam perolehan data tersebut, peneliti menggunakan *recorder* untuk merekam wawancara yang dapat didengarkan ulang, serta menggunakan korespondensi untuk memperoleh data tambahan dari nara sumber.

3.9. Kelemahan dan Keterbatasan

Dalam suatu penelitian tidaklah terlepas dari adanya kelemahan serta keterbatasan yang dimiliki, begitupula dengan penelitian ini. Adapun penelitian ini memiliki keterbatasan pada pencarian data melalui informan yang hanya berada di lingkungan kantor pusat PT Televisi Transformasi Indonesia yang terletak di Jakarta Selatan. Dimana informan ini hanya dapat mewakili penelitian untuk kantor pusat saja. Sehingga kelemahan hasil penelitian ini jika digunakan untuk wilayah atau kantor lainnya (kantor transmisi serta biro luar daerah) memerlukan kajian yang lebih mendalam berdasarkan daerah yang diobservasi.

Selain itu kelemahan dari penelitian ini adalah mencoba meneliti sesuatu yang baru melalui hasil penelitian yang sudah ada serta teori yang telah ada dan mencoba untuk menggabungkan teori tersebut serta mengaplikasikannya. Hal ini memungkinkan adanya asumsi teoritis yang sudah ada belum tentu dapat mengungkapkan semua aspek penting dalam studi kasus ini, sehingga pada akhirnya diperlukan asumsi-asumsi tambahan ataupun asumsi baru untuk mengulas semua aspek dalam studi kasus ini secara mendalam.

Secara praktis, kegiatan penelitian serta penulisan data hasil penelitian ini ada kemungkinannya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar serta keterlibatan hasil

observasi penulis, sehingga terbuka kemungkinan adanya subyektifitas serta pemahaman data secara keliru.

3.10. Reka Analisis Eektivitas CSR Dalam Meningkatkan Loyalitas Pemirsa

Reka analisis Pembentukan Loyalitas Masyarakat Lingkungan TRANSTV Melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility dalam membantu penelitian sebagai berikut :

Tahap Observasi	Model Observasi	Karakteristik	Pengumpulan Data
1. Tahap Formatif	1. Perusahaan	Perusahaan stasiun televisi yang telah memiliki jangkauan penyiaran secara nasional dan aktif dalam kegiatan sosial.	- Wawancara - Dokumen
	2. Unit PR	Unit PR sebagai duta perusahaan yang berperan aktif dalam kegiatan perusahaan terhadap publik.	- Wawancara - Dokumen
	3. Produk kegiatan CSR	Jenis kegiatan CSR yang telah dilakukan	- Dokumen
	4. Masyarakat	Masyarakat sekitar kantor TRANSTV	- Wawancara
	5. Tujuannya	Menelaah bentuk CSR yang lebih akomodatif terhadap kegiatan bisnis perusahaan	
2. Tahap Pelaksanaan	1. Identifikasi	Mengenalkan ragam kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan	- Wawancara
	2. Legitimasi	Pengakuan adanya kegiatan CSR yang telah dilakukan	- Wawancara

		perusahaan	
	3. Partisipasi	Nyata dan simbolik	- Wawancara
	4. Penetrasi	Kesan CSR perusahaan di khalayak	- Wawancara

Tabel 8. Reka Analisis Penelitian





BAB IV

HASIL DAN ANALISA DATA

4.1. Diskripsi Perusahaan

4.1.1. Sejarah PT. Televisi Transformasi Indonesia

PT Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) merupakan perusahaan yang dimiliki oleh TRANS CORPORATION, yang juga membawahi TRANS7 yang merupakan salah satu kelompok usaha yang berada di bawah bendera Para Group. TRANS TV memperoleh izin siaran nasional dari pemerintah pada bulan Oktober 1998 setelah lulus dari uji kelayakan yang dilakukan tim antar departemen. Setelah memperoleh izin siaran nasional TRANSTV secara teknis mulai beroperasi mengudara pada tanggal 22 Oktober 2001 dengan jangkauan siaran Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi.

Pada tanggal 25 Oktober 2001, TRANSTV mulai menyiarkan program *Trans Tune-in* sekaligus meluaskan jangkauannya hingga wilayah Bandung dan sekitarnya dan secara bertahap menara pemancar di kota Yogyakarta, Solo, Semarang, Surabaya dan Medan mulai berfungsi sehingga memperluas jangkauan siaran TRANSTV ke wilayah-wilayah utama Indonesia. Kota-kota tersebut dijadikan pilihan utama oleh TRANSTV dikarenakan kalangan pertelevisian menjadikan pemirsa di kota-kota tersebut sebagai indikator untuk dasar penghitungan AGB Nielsen terhadap popularitas akan suatu program acara yang disiarkan oleh stasiun televisi.

Semenjak tanggal 1 Desember 2001, seiring dengan bertambahnya jam siaran TRANSTV, *Trans Tune-in* berganti dengan *Transvaganza*. Memasuki bulan September 2002, kegiatan siaran TRANSTV menjadi bertambah panjang, menjadi 20 jam perhari, bahkan 24 jam disetiap akhir minggu, dengan melalui sistem penyiaran seperti ini dapat mengangkat TRANSTV pada posisi ke empat pada

bulan-pulan pertama siarannya diantara ke sepuluh stasiun Televisi di Indonesia saat itu.

4.1.1.1. Logo, Visi dan Misi PT. Televisi Transformasi Indonesia



Logo TRANS TV berbentuk Berlian, yang menandakan keindahan dan keabadian. Kilauannya mereflesikan kehidupan dan adat istiadat dari berbagai pelosok daerah di Indonesia sebagai simbol pantulan kehidupan serta budaya masyarakat Indonesia. Huruf dari jenis serif, yang mencerminkan karakter abadi, klasik, namun akrab dan mudah dikenali.

Visi dari TRANSTV adalah menjadi televisi yang terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi *stakeholders*, menyampaikan program-program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh *stakeholders* serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat.

Adapun misi yang diusungnya adalah menjadi wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi.

4.1.1.2. Manajemen PT. Televisi Transformasi Indonesia

Jajaran direksi di TRANSTV terdiri sebagai berikut :

Komisaris Utama	: Chairul Tanjung
Komisaris	: Ishadi SK
<i>President Director</i>	: Wishnutama
<i>Finance & Human Resources Director</i>	: Warnedy

<i>Sales & Marketing Director</i>	: Atiek Nur Wahyuni
<i>News Division Head</i>	: Gatot Triyanto
<i>Prod. & Technical Services Division Head</i>	: Azuan Syahril
<i>Programming Division Head</i>	: Achmad Ferizqo Irwan
<i>Corporate Service Division Head</i>	: Latief Harnoko

4.1.1.3. Fasilitas di Lingkungan PT. Televisi Transformasi Indonesia

Gedung TRANSTV yang berkantor pusat di Jalan Kapten P. Tendean kav 12A-14 Jakarta Selatan mulai dibangun pada tahun 2000 dan mulai beroperasi tahun 2001, berdiri di atas tanah seluas 2 hektar dengan memiliki 9 lantai dengan gaya arsitektur neo-klasik.

Sejak awal, TRANSTV dibangun telah dirancang untuk membangun teknologi digital penuh untuk menunjang mulai dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi serta siaran. Namun karena system penyiaran di Indonesia masih menggunakan system analog, keluaran (*output*) yang bersifat digital, melalui pemancar yang ada diubah menjadi analog.

Selain keluaran yang lebih baik, teknologi digital juga memungkinkan proses kerja yang lebih efisien sehingga peran kaset (*video tape*) nyaris hilang, karena semua materi produksi mengalir dari satu *server* ke *server* komputer lainnya melalui jaringan *optic* yang terpasang di seluruh gedung. Kesemuanya ini membuat TRANSTV mampu dioperasikan oleh lebih sedikit orang saja. Saat ini TRANSTV mempunyai fasilitas yang terdiri dari 11 studio (beberapa studio ada yang di gunakan bersama dengan TRANS[7]).

4.1.1.4. Sumber Daya Manusia TRANSTV

Sumber daya manusia yang mendukung beroperasinya TRANSTV mayoritas diperoleh dari perekrutan secara *road show* dari tiap kota yang telah dilakukan semenjak awal tahun TRANSTV berdiri. Perekrutan ini disebut dengan

Broadcast Development Program (BDP) yang diikuti oleh para kandidat melalui pelatihan selama 3 bulan, melalui kurikulum pelatihan yang didisain oleh para staff TRANSTV dengan titik berat pada penanaman prinsip kerja sama dan pemahaman yang menyeluruh antar bagian. Manajemen yakin melalui kegiatan seperti ini akan tersaring sumber daya manusia yang unggul serta memudahkan perusahaan untuk membangun budaya kerja yang baru serta akan menjadi kreativitas yang penuh gairah.

Sesuai dengan tekad manajemen TRANSTV untuk menggunakan tenaga-tenaga muda yang baru lulus melalui kegiatan perekrutan BDP, maka komposisi karyawan TRANSTV merupakan sebagian besar berada di bawah usia 30 tahun. Selain itu karyawan TRANSTV yang pernah memiliki pengalaman bekerja di stasiun TV lainnya sekitar 10 % dari 20 % karyawan yang dianggap telah berpengalaman.

4.1.1.5. Lokasi Transmisi TRANSTV

Dalam kegiatan penyiarnya TRANSTV telah mencakup hampir seluruh kepulauan Indonesia yang ditunjang oleh penyiaran yang dipancarkan melalui beberapa transmisi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, khususnya kota-kota besar Indonesia, diantaranya adalah Jakarta yang berada didaerah Joglo, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Makassar, Batam, Cirebon, Palembang, Manado, Pekanbaru, Madiun, Denpasar, Purwokerto, Papua, Malang, Lampung serta Banjarmasin,

4.1.2. Hasil Penelitian

4.1.2.1. Program CSR Di PT Televisi Transformasi Indonesia

Untuk mewujudkan salah satu visi perusahaan yaitu memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat, maka perusahaan berupau melakukannya melalui kegiatan yang bersifat tanggung

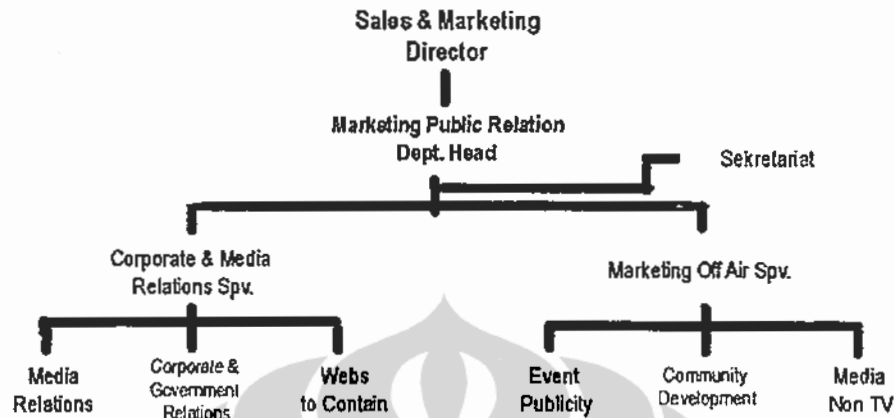
jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Dalam kegiatan yang berkenaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANSTV) adalah awalnya menjadi kegiatan dari unit *Community Development* yang berada dalam susunan organisasi Departemen *General Affair*.

Semenjak tahun 2007 kegiatan yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* dipindahkan menjadi bagian dari kegiatan Departemen *Marketing Public Relations*, yang dilaksanakan oleh *Corporate & Government Relations* serta unit *Community Development*. Disini unit *Community Development* yang awalnya berada di Departemen *General Affair* berpindah menjadi berada di bawah Departemen *Marketing Public Relations*.

Departemen *Marketing Public Relations* ini meskipun bernama marketing akan tetapi penekanannya bukan pada selling, MPR ini lebih pada suatu unit dengan penekanan lebih pada kegiatan *Public Relations* yaitu dalam kegiatannya lebih pada memberikan informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai perusahaan agar lebih kuat dampaknya di public. Dan hal ini dilakukan dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif serta komprehensif.

Kegiatan *Marketing Public Relations* TRANSTV ini adalah departemen dengan kegiatan-kegiatannya yang meliputi fungsi-fungsi *Public Relations* seperti hubungan dengan media, pengelolaan citra perusahaan, hubungan kemasyarakatan serta *government relations*. Dalam departemen ini juga dikelola seluruh kegiatan *promo off-air* dan fungsi *web site* perusahaan. Meskipun namanya *Marketing Public Relations* akan tetapi dalam bidang aktifitasnya tidak memiliki keterkaitan langsung dengan fungsi penjualan perusahaan, tetapi lebih kepada manajemen citra perusahaan secara keseluruhan.

Berikut susunan organisasi *Marketing Public Relations* :



Tabel 8. Bagan Struktur Organisasi MPR TRANSTV

Dari bagan organisasi tersebut, unit yang mengelola kegiatan CSR adalah unit *Corporate & Government Relations* dan *Community Development*. Kegiatan bahu membahu antara kedua unit tersebut pada intinya adalah memerankan fungsi dari *Public Relation* sebagai *Community Relations* dimana dalam kegiatan pelaksanaannya berdasarkan pada hubungan dengan media, publisitas produk, *corporate communications*, *lobbying* serta *counseling* seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller.

Fungsi PR tersebut tersebut diantaranya adalah seperti sebagai *Community Involvement*, dimana keterlibatan seorang *Public Relations* mengadakan kontak sosial untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) antara masyarakat sekitar dengan perusahaan.

Dari hasil wawancara yang diperoleh dari informan A yang bertugas sebagai PR Officer TRANSTV yang telah berada di unit *Community Development* (ComDev) semenjak tahun 2006, menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh tim dari *Community Development* ataupun tim manajemen TRANSTV salah satunya ada yang berupa kunjungan-kunjungan rutin seperti adanya kegiatan maulud atau buka puasa, serta adanya perwakilan dari pihak manajemen



jika ada kematian dari tokoh wilayah Mampang. Fungsi lainnya dari Public Relations yang dijalankan oleh TRANSTV adalah pembentukan dari *Inform or image*, dimana kegiatan pembentukan *image* tersebut dibangun melalui kegiatan off air yang bertujuan lebih pada memberitahukan serta memberikan citra baik perusahaan kepada public.

Adapun untuk kegiatan *Social Responsibility* dimana sebagai salah satu fungsi dari *Public Relations* adalah sebagai perpanjangan dari perusahaan untuk melakukan aspek tanggung jawab sosial terhadap publik. Peran yang dilakukan oleh TRANSTV dalam kegiatan CSR ini pada umumnya lebih bersifat *Cause Promotions* serta *Corporate Philantropy*, hal ini diketahui dari jenis kegiatan seperti pelaksanaan dari beberapa kegiatan seperti yang diungkapkan oleh informan A sebagai berikut :

Awalnya kami mengajak pemirsa TRANS TV melalui DOMPET AMAL TRANS TV dalam pengumpulan dana dan kemudian secara perusahaan TRANS TV pun ikut menyumbang untuk kegiatan CSR tersebut.. dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh Comdev melalui komunitas transmania misalnya mengadakan pelatihan sanggar tari yang diikuti oleh masyarakat sekitar dan anggota TRANSMANIA...

Dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan, salah satunya bertujuan untuk mencitrakan perusahaan dapat dinilai baik oleh komunitas melalui kegiatan yang bersifat baik bagi komunitas serta bertujuan untuk meningkatkan *quality of life* di lingkungan sekitar perusahaan PT Televisi Transformasi Indonesia, dan pada akhirnya diharapkannya akan membawa efek samping yang positif berupa *good corporate image* yang tumbuh dalam masyarakat.

Good corporate image tersebut salah satunya dapat dilakukan dengan kegiatan interaksi antara perusahaan dengan masyarakat lingkungan sekitar perusahaan. Adapun maksud kegiatan interaksi yang dilakukan tersebut bukanlah hanya kepada kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tetapi juga menunjukkan terjadinya interaksi diantara kumpulan orang tersebut. Sehingga jika berdasarkan pada konsep terbentuknya komunitas menurut Yosol Iriantara dalam

bukunya *Community Relations : Teori dan Praktek*, yang membentuk komunitas adalah selain faktor fisik yang terletak di lokasi yang sama, komunitas juga merupakan unit sosial yang terbentuk karena adanya interaksi diantara mereka (Iriantara, 2004:22). Berdasarkan hal tersebut, kegiatan interaksi yang dilakukan oleh perusahaan bersifat langsung melalui kunjungan langsung serta melalui penggunaan media internet, terutama dalam hubungannya dengan komunitas transmania.

Hasil dari adanya interaksi ini diharapkan masyarakat terutama masyarakat sekitar merasa ada kedekatan dengan perusahaan, sehingga mereka lebih bersikap terbuka dengan adanya kegiatan operasional perusahaan melalui dukungan terciptanya suasana yang saling mendukung, seperti halnya contoh yang diungkapkan oleh informan A bahwa dalam kegiatan shooting yang berada di kawasan Mampang tidak perlu memakai izin penggunaan tempat. Dan sebagai timbal balik dari perusahaan adalah dengan membagikan suatu bantuan seperti contohnya adalah saat masyarakat membutuhkan suatu bantuan seperti kebutuhan penerangan daerah sekitar, melalui pengajuan secara tertulis maka bantuan pemasangan lampu pun dapat dilaksanakan pada tahun 2009.

Kegiatan interaksi yang merupakan salah satu cara perusahaan berkomunikasi dengan masyarakat lingkungannya adalah melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* TRANSTV yang merupakan juga kegiatan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat sekitar serta tanggung jawab perusahaan pada masyarakat. Kegiatan tersebut didasari dengan adanya kesadaran bahwa perusahaan tidak dapat berjalan lancar maupun meraih keberhasilan tanpa dukungan publiknya yaitu public internal dan public eksternal.

Kepedulian akan tanggung jawab sosial ini telah menjadi landasan perusahaan yang terwujud dalam visi perusahaan untuk memberikan hasil usaha yang positif bagi *stakeholders* seperti dalam penyiarannya menyampaikan program-program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh *stakeholders* serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat.

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan oleh TRANSTV ini seperti telah diutarakan terlebih dahulu, lebih bersifat pada kegiatan filantropi, dimana kegiatan tersebut lebih condong terhadap pemberian sumbangan, serta bersifat *cause promotion*, dimana melalui kemampuan pemancaran TRANSTV yang luas, turut serta mengkampanyekan dan menghimbau pada masyarakat untuk ikut serta dan peduli dalam kegiatan sosial seperti keikutsertaan dalam penggalangan bantuan untuk bencana. Melalui kegiatan tersebut diharapkan terdapat efek samping yang positif bagi perusahaan berupa *good corporate image*, seperti yang dituturkan oleh B sebagai informan dari perusahaan yang merupakan senior PR *person* di Departemen Marketing Public Relations.

CSR dalam kegiatannya oleh TRANSTV dilaksanakan oleh 2 unit yang berbeda di dalam Departemen Marketing Public Relation yaitu unit *Community Development* serta unit *Corporate & Government Relations*, hal ini menurut informan B didasarkan pada tugas keseharian unit *Community Development* lebih banyak melibatkan komunitas. Adapun komunitas itu berupa suatu kumpulan orang yang tertarik dengan TRANSTV dan berada dalam wadah TRANSMANIA. Sedangkan unit *Corporate & Government Relations* lebih menangani kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

4.1.2.2. *Community Development* di PT. Televisi Transformasi Indonesia

Unit *Community Development* (ComDev) yang terdapat di TRANSTV lebih terkonsentrasi pada kegiatan yang bersifat pengembangan komunitas yang terkait dengan perusahaan. Unit *Community Development* ini merupakan suatu unit yang menangani *community relations* perusahaan dengan salah satunya membentuk suatu komunitas TRANSMANIA.

Melalui kegiatan yang dilaksanakan oleh unit ComDev dapat menjembatani perusahaan dengan masyarakat luas dan khususnya masyarakat lingkungan sekitar, sehingga melalui kegiatan yang dilakukan oleh unit ini akan dapat meningkatkan citra positif bagi perusahaan. Konsep kegiatan yang digunakan

dalam *Community Development* ini berdasarkan pada aspirasi publik, kepentingan publik, kemampuan publik dan upaya publik. Sehingga azas yang digunakan dalam unit ComDev ini berupa azas solidaritas, azas partisipasi, azas memampukan serta azas pemerataan. Melalui hal tersebut maka pendekatan yang digunakan berupa kegiatan yang bersifat pengembangan (*developmental approach*), pendekatan berdasarkan kebutuhan (*felt need approach*) serta pendekatan pencegahan (*preventive approach*).

Dalam kegiatannya ComDev ini menurut literature data perusahaan serta wawancara dari informan A, B serta F yang merupakan Praktisi PR di perusahaan ini ComdDev memiliki peran yang beragam, sebagai :

a. *Community Mediation*

Kegiatan ComDev sebagai *Community Mediation* adalah menjembatani atau menangani dalam menyelesaikan masalah dengan masyarakat, terutama mengenai dampak dari kegiatan operasional yang berpengaruh terhadap kegiatan masyarakat sehari-hari. Seperti penuturan dari informan C yang memang menjabat sebagai kepala sekolah dari SD Negeri yang berada di belakang TRANSTV semenjak akhir tahun 2007. Dia menuturkan bahwa dengan adanya kegiatan dari mulai pembangunan sampai beroperasinya TRANSTV, seringkali terjadi adanya permasalahan ataupun konflik dari warga sekitar. Contoh yang paling konkret menurut informan ini adalah masalah bunyi dan asap dari mesin genset yang digunakan dalam kegiatan studio.

Setelah adanya kegiatan yang dimediasi oleh unit ComDev ini yang berperan sebagai *community mediation* beserta adanya forum komunikasi warga, maka permasalahan ataupun konflik tersebut dapat diselesaikan secara baik, seperti petikan wawancara dengan informan C sebagai berikut :

...kami berdekatan dengan TRANSTV, pertama kami merasa agak sedikit gangguan karena adanya kegiatan TRANSTV menyalakan mesin (Genset), jadi waktu itu saya langsung mengebel, dan ada tanggapan positif... ternyata ditanggapi dengan bagus...

b. *Audience Coordinator*

Unit *Community Development* melalui kegiatannya untuk terus membina serta menjalin hubungan baik dengan masyarakat, salah satu kegiatannya adalah dengan mengajak dan mengundang komunitas *audience* yang khususnya tergabung dari TRANSMANIA serta masyarakat pada umumnya untuk menonton program yang ditayangkan di TRANSTV secara langsung di dalam ataupun di luar studio.

c. *Community Relations*

Dalam kegiatan sebagai *Community Relations*, unit ini berhadapan langsung dengan komunitas selain masyarakat yang berada disekitar TRANSTV, juga dengan kelompok yang terbentuk yaitu TRANSMANIA. Dalam kegiatannya ini selain melakukan kegiatan yang bersifat *derma* atau *philanthropy*, mereka melakukan kegiatan yang bersifat *Community Assistance* dimana lebih dititikberatkan pada bentuk pendampingan perusahaan terhadap masyarakat yang lebih bertujuan untuk menjaga image perusahaan serta berhubungan dengan *social security* perusahaan atas keberadaannya di tengah-tengah masyarakat.

Adapun tujuan dari diadakannya kegiatan CSR yang dilakukan oleh TRANSTV diantaranya adalah untuk menciptakan situasi atau kondisi yang kondusif untuk setiap tahapan pekerjaan konstruksi bangunan maupun produksi yang berkaitan dengan komunitas, memaksimalkan keberadaan perusahaan dalam masyarakat untuk meningkatkan kemampuan sosial ekonomi penduduk sekitar. Selain itu berfungsi juga sebagai media perubahan sikap masyarakat sekitar menyangkut aspek kognitif, afektif serta konatif. Melalui kegiatan CSR diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia masyarakat sekitar, yang pada akhirnya bertujuan membentuk image perusahaan yang positif di masyarakat luas, terutama di mata masyarakat sekitar.



4.1.2.3. Program kegiatan *Corporate Social Responsibility & Community Development*

Sebagai suatu perusahaan yang masih terbilang baru sekaligus warga baru dalam komunitas di kawasan Mampang Prapatan, TRANSTV menyadari bahwa komunitas sekitar yang terdiri dari masyarakat Mampang Prapatan dan instansi beserta aparatur pemerintahan di sekitar lokasi perusahaan merupakan salah satu stakeholder eksternal yang dirasakan sangat menunjang perkembangan bidang usaha perusahaannya.

Kegiatan bantuan sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan di lingkungan sekitar kantor pusat perusahaan tersebut dapat berupa inisiatif yang berawal dari warga maupun dari pihak TRANSTV sendiri, hanya dalam pelaksanaannya lebih sering dari pihak warga yang mengajukan proposal kepada pihak TRANSTV. Menurut informan A, jenis kegiatan yang dilaksanakan memiliki dua sifat yaitu kegiatan yang bersifat berdasarkan waktu pelaksanaannya terus menerus dan kegiatan yang bersifat sewaktu-waktu.

Jenis kegiatan yang sifatnya sewaktu-waktu diantaranya adalah pembuatan perpustakaan, pembuatan taman bermain, perbaikan lapangan SD yang berada di kawasan lingkungan TRANSTV. Hal ini disebut sebagai kegiatan sewaktu-waktu karena setelah program pembangunan sarana tersebut terealisasi, sarana tersebut diserahkan kepada pengurus warga sekitar ataupun sekolah yang menerima bantuan untuk pengelolaan kedepannya. Selain itu ada juga kegiatan yang berkelanjutan seperti adanya bantuan setiap bulan serta bantuan setiap tahun terutama menjelang hari Iedul Fitri dan Iedul Adha, bantuan bagi anak yatim, pengadaan PAUD (Pendidikan Usia Dini) serta adanya kegiatan yang diwadahi dalam suatu komunitas yang disebut TRANSMANIA.

Kegiatan PAUD yang merupakan pendidikan bagi usia dini, digagas oleh lingkungan sekitar dengan pembiayaannya dibantu oleh pihak TRANSTV. Saat ini kegiatan PAUD, seperti yang diungkapkan oleh Ketua RW07 yang telah menjabat sebagai ketua RW semenjak tahun 2001 serta pensiunan dari Departemen Tenaga Kerja, bahwa kegiatan PAUD telah berjalan untuk wilayah tiga RW yaitu

RW 02, RW 03 serta RW 05. Sedangkan untuk RW lainnya masih dalam tahap pengajuan dan pembahasan. Adapun Kegiatan ini merupakan kegiatan pra sekolah yang dikhususkan bagi anak-anak yang berada di lingkungan tersebut.

Adapun TRANSMANIA merupakan suatu wadah maupun suatu komunitas yang anggotanya tidak terbatas hanya merupakan masyarakat lingkungan sekitar, juga masyarakat luas lainnya yang memiliki kesamaan akan kecintaan dan kesukaan akan TRANSTV dimana didalamnya terdapat kegiatan-kegiatan yang berlangsung secara berkelanjutan. Dalam keberadaannya komunitas ini terbentuk secara langsung serta secara tidak langsung (melalui kegiatan online). Dalam kegiatannya antara lain adalah kegiatan sanggar tari yang berlangsung setiap minggu yang sudah berjalan lebih dari dua tahun.

4.1.2.4. Deskripsi Masyarakat Lingkungan Sekitar

Dengan adanya kegiatan suatu perusahaan di kawasan pemukiman sedikit besarnya memberikan dampak terhadap masyarakat sekitar. Selain dampak positif, yang harus menjadi perhatian perusahaan adalah dampak negatif yang dapat timbul pada masyarakat sebagai akibat operasional perusahaan tersebut. Salah satunya adalah dapat mengakibatkan terbentuknya suatu kelompok masyarakat yang terpinggirkan atau tersisihkan.

Masyarakat yang terpinggirkan itu dapat diakibatkan oleh tidak dilibatkannya mereka kedalam kegiatan-kegiatan perusahaan dengan berbagai sebab, diantaranya adalah kurangnya daya saing antara masyarakat sekitar dengan masyarakat umumnya yang dicari untuk mengisi lowongan dalam perusahaan tersebut, ataupun adanya perubahan kondisi lingkungan dengan banyaknya pendatang yang bukan merupakan warga lingkungan. Dari alasan itu pulalah maka dibutuhkan bantuan terhadap masyarakat yang terutama warga sekitar.

Adapun masyarakat yang ideal untuk diberi bantuan adalah masyarakat yang terkondisikan dengan kemiskinan yang diakibatkan oleh factor individu, alamiah, struktural serta cultural. Melalui adanya beda faktor tersebut, maka jenis

bantuan yang diberikan terhadap masyarakat itupun akan berbeda pula. Begitu pula halnya dengan bantuan yang dapat diberikan terhadap masyarakat yang berada di lingkungan kantor pusat TRANSTV yang terletak di kawasan pemukiman padat di Jakarta Selatan.

Masyarakat yang berada di lingkungan kantor pusat TRANSTV sangatlah beragam. Hal ini disebabkan oleh letak kantor pusat yang berada di kawasan kota. Dilihat dari etnis lingkungan ini meskipun dominan adalah warga betawi akan tetapi secara keseluruhan sangatlah beragam etnis. Dari segi ekonomi pun, meskipun ada yang ekonomi menengah atas, mayoritas warga masyarakat yang hidup di daerah tersebut adalah menengah bawah. Hal ini dapat dilihat melalui jenis tempat tinggal serta lingkungan sekitar tinggal.

Mayoritas penduduk asli daerah tersebut dominan pensiunan serta golongan pemuda yang merupakan usia produktif tapi sayangnya belum bekerja. Sehingga dengan adanya aktivitas perusahaan serta banyaknya pegawai perusahaan yang bermukim di daerah tersebut dapat menjadikan suatu kesenjangan dengan masyarakat setempat. Demografi penduduk asli kawasan tersebut mayoritas adalah masyarakat dengan pendidikan beragam, dengan kondisi masyarakat yang beragam pula.

4.2. Analisa Penelitian

Pada analisa penelitian ini penulis menganalisa berdasarkan hasil wawancara yang didasarkan pada sumber informannya. Adapun untuk memudahkan dalam penyusunan sumber informan tersebut digolongkan dalam tiga kategori, yaitu:

1. Perwakilan perusahaan.

Informan merupakan yang berkecimpung dalam kegiatan CSR di PT Televisi Transformasi Indonesia yaitu yang berkecimpung di dalam Departemen *Marketing Public Relations* terutama dari unit *Corporate & Government Relations* serta *Community Development*.

2. Perwakilan dari masyarakat.

Informan merupakan penduduk yang berada di lingkungan perusahaan yang menjadi objek penelitian yang terdiri dari aparatur warga seperti ketua RW dan informan dari kelurahan Mampang Prapatan serta warga sekitar.

3. Perwakilan dari masyarakat yang terlibat langsung dengan kegiatan TRANSMANIA.

Sehingga dengan adanya hasil wawancara dari ketiga macam informan tersebut diharapkan akan dapat diketahui hal-hal yang dapat dijadikan analisa serta jawaban dari tujuan penelitian ini.

4.2.1. Pembentukan Loyalitas Masyarakat Sekitar PT Televisi Transformasi Indonesia Melalui Pembentukan Citra Perusahaan

Dalam upaya membentuk suatu loyalitas dari masyarakat, khususnya masyarakat sekitar, diperlukan adanya citra yang baik dari perusahaan sehingga masyarakat tersebut dapat merasakan manfaat dengan adanya perusahaan tersebut dilingkungannya serta mendukung kegiatan operasional perusahaan tersebut. Dalam meraih loyalitas dari masyarakat sekitar perusahaan, TRANSTV melalui departemen Marketing Public Relations melakukan beberapa program kegiatan yang dilaksanakan oleh unit *Government & Corporate Relations* serta unit *Community Development*. Kegiatan pencitraan perusahaan yang dilakukan dilaksanakan melalui kegiatan yang bersifat *on air* serta *off air* yang memiliki tujuan serta nilai yang sama.

Melalui kegiatan *onair*, pencitraan dapat diperoleh melalui isi serta kemasan yang disiarkan oleh stasiun televisi yang memiliki nilai positif. Sedangkan melalui kegiatan *off air*, atau bisa dikatakan sebagai kegiatan *below the line* yang dilaksanakan oleh departemen MPR ini adalah melalui pencitraan yang didapat melalui berbagai macam cara. Diantaranya dapat dibentuk melalui kegiatan yang berupa kegiatan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat atau lebih dikenal dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Kegiatan CSR ini merupakan kegiatan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dengan memiliki efek samping yang positif berupa citra perusahaan yang baik. Sehingga berdasarkan hal tersebut kegiatan CSR ini menjadi salah satu pembentukan citra positif perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh informan B bahwa semua kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan merupakan bagian dari pembentukan citra positif di mata masyarakat.

Kegiatan CSR digunakan sebagai sarana pembentukan citra perusahaan, kegiatan ini digunakan juga sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk memonitor lingkungan, berpromosi, menjaga *image* serta untuk meningkatkan *awareness* bagi keberadaan perusahaan khususnya di warga masyarakat sekitar.

Untuk meningkatkan *awareness* serta citra positif tersebut, perusahaan telah melakukan beberapa jenis kegiatan yang ditujukan khususnya untuk masyarakat sekitar perusahaan. Kegiatan tersebut berawal dari kegiatan yang bersifat kegiatan konsolidasi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar yang telah dibina dari awal pendirian gedung, melalui kegiatan yang dilakukan dimulai dari adanya forum komunikasi yang diprakarsai warga dan perwakilan dari perusahaan hingga realisasi pemberian fasilitas lingkungan yang mulai dilaksanakan pada awal perusahaan berdiri hingga saat ini.

Pembentukan forum komunikasi ini pada awal pembentukannya bertujuan untuk menjembatani komunikasi antara masyarakat sekitar dengan perusahaan, diantaranya adalah dengan adanya pemecahan permasalahan pada lingkungan sekitar pada saat awal pembangunan gedung perusahaan, yang diantaranya adalah adanya keinginan dari warga agar dapat menjadi tenaga kerja dalam proses pembangunan ataupun menjadi karyawan untuk TRANSTV pada nantinya.

Adapun penyaluran tenaga kerja pembangun ataupun karyawan dilakukan melalui test kemampuan terlebih dahulu, sehingga meskipun terbuka untuk semua orang, tidak semua pemuda lingkungan sekitar dapat tergabung, karena hal ini didasarkan pada kompetensi perorangan. Seperti yang diutarakan oleh informan I yang sudah tinggal dikawasan sekitar TRANSTV dari tahun 1965, bahwa meskipun sudah anaknya yang merupakan warga sekitar, untuk tergabung di

perusahaan haruslah melalui pengujian kemampuan, hal tersebut terjadi pada kedua anaknya yang berniat untuk bergabung dalam satuan pengaman perusahaan, dimana meskipun mereka warga sekitar akan tetapi mereka tidak dapat bergabung dikarenakan gagal dalam ujian kemampuan.

Setelah perusahaan mulai beroperasional, forum komunikasi warga tersebut menjadi kurang berperan. Sebagai gantinya untuk kegiatan dengan warga sekitar, perusahaan menggantikannya dengan unit *Community Development* pada Departemen General Affair. Setelah berjalan beberapa tahun, pada tahun 2007 setelah restrukturisasi dan berdasarkan dari jenis kegiatannya, unit ComDev ini dialihkan ke Departemen Marketing Public Relations yang menjadi perwakilan dari perusahaan.

Dengan terintegrasinya unit *Community Development* di Departemen MPR, ada beberapa perubahan positif dalam kegiatannya. Salah satunya adalah seperti menjadikan kegiatan CSR di lingkungan sekitar menjadi lebih terbuka dan lebih aktif. Hal ini seperti yang diutarakan oleh informan G mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan saat ini telah banyak dilakukan perusahaan dan respon serta realisasinya dari perusahaan atas kebutuhan warga pun lumayan cepat. Begitupula dengan jenis bantuan yang diberikan menjadi lebih sering dan beragam seperti kegiatan yang rutin dilakukan seperti pembagian sembako serta kegiatan yang sifatnya lebih besar seperti untuk pembangunan pos RW di lingkungan setempat.

Dengan adanya respons yang baik serta cepat terhadap kebutuhan dari warga lingkungan sekitarnya memberikan suatu penilaian tersendiri dari masyarakat terhadap perusahaan. Meskipun jika dinilai bantuan tersebut tidaklah besar, akan tetapi perhatian pada wargalah yang menjadi penilaian, seperti yang diungkapkan oleh informan E. Oleh karenanya penilaian ini dapat memberikan citra positif serta menimbulkan suatu sikap timbal balik melalui adanya dukungan masyarakat sekitar atas kegiatan operasional perusahaan, seperti yang diungkapkan informan A sebagai berikut :

...dibenaknya mereka itu dan lingkungan itu taunya transtv dan trans7 yang sering membantu, sehingga ada kedekatan dengan warga, dan sehingga mereka lebih aware dengan kita...

Dari beberapa hasil wawancara, memang dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan memiliki berbagai tujuan, dan salah satu tujuan tersebut adalah untuk mendapatkan loyalitas dari masyarakat sekitar yang berupa dukungan dari masyarakat sekitar akan kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Dan untuk mendapatkan dukungan tersebut dapat diperoleh dengan adanya citra positif perusahaan yang tertanam di masyarakat sekitar. Melalui loyalitas yang terbentuk ini diharapkan timbul suatu sinergi serta mutualisame dalam kegiatan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar.

Dalam beberapa tahun terakhir ini dengan berubahnya susunan organisasi di TRANSTV, dimana untuk unit yang menangani kegiatan *Corporate Social Responsibility* ini masuk ke unit Marketing Public Relations telah memberikan perubahan positif untuk kegiatan CSR yang dilakukan, sehingga kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan lebih terencana serta lebih terorganisir dan proaktif, hal ini dapat diketahui dari penuturan tokoh masyarakat yang merupakan penisuan dari Departemen Industri yang juga merupakan ketua RW di lingkungan sekitar perusahaan yang menjadi sumber informan E berikut ini

...kita buat proposal juga karena ada 'sign' dari sana... maksudnya ada rambu-rambu dari mereka yang menanyakan kira-kira masyarakat sini membutuhkan apa...yaa dapat dikatakan dari pihak TRANSTV sendiri membuka diri duluan.

Realisasi terhadap kegiatan itupun cukup baik dan cepat, seperti halnya yang diutarakan oleh informan G yang menjelaskan bahwa kegiatan bantuan yang datangnya dari TRANSTV prosesnya cukup cepat dan cukup sering sehingga dapat dikatakan perusahaan ini memiliki citra yang baik dalam kontribusinya terhadap lingkungan sekitar dengan adanya bantuan yang diberikan tersebut.

Kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam meraih citra yang positif ini adalah melalui kegiatan yang intens serta personal, hal ini dapat dilihat

dari adanya kegiatan yang sering diikuti oleh perusahaan serta adanya kepedulian dari pihak manajemen yang datang ketika di lingkungan ada kegiatan ataupun jika ada tokoh masyarakat yang meninggal. Sehingga disini lebih dibangun hubungan emosional antara perusahaan dengan masyarakat.

Dalam tujuannya meraih suatu citra yang positif, kegiatan perusahaan dalam CSR tersebut dipublikasikan oleh pihak manajemen melalui melalui tayangan PSA (*Public Service Announcement*), melalui website www.transtv.co.id serta liputan-liputan berita yang dilakukan oleh perusahaan melalui media cetak internal (bulletin perusahaan) atau pun secara luas (Koran) sehingga dapat terinformasikan terhadap masyarakat.

Meskipun kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan sudah berjalan semenjak perusahaan berdiri serta ditunjang dengan adanya usaha publikasi, sayangnya kegiatan CSR yang dilakukan oleh TRANSTV bagi masyarakat sekitar belum begitu populer. Karena kegiatan yang sudah dilaksanakan memang awalnya tidak secara menyeluruh dan menyentuh warga secara langsung, sehingga dari wargapun kegiatan tersebut bukanlah sebagai kegiatan sosial perusahaan akan tetapi dianggap sebagai bantuan yang selayaknya diberikan oleh perusahaan serta merupakan iuran bagi lingkungan. Bahkan ada juga informan yang sama sekali tidak mengetahui akan adanya kegiatan CSR atau tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Seperti yang diungkapkan oleh informan C dapat diketahui bahwa kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan dianggap sebagai sumbangan-sumbangan yang diberikan atas kompensasi dari dampak yang ditimbulkan dari kegiatan operasional perusahaan seperti yang ter kutip berikut ini :

....Wah saya tidak tahu, yang saya tahu hanya karena kami berdekatan dengan TRANSTV, pertama kami merasa agak sedikit gangguan karena adanya kegiatan TRANSTV menyalakan mesin, jadi waktu itu saya langsung mengebel dan ada tanggapan positif.. bahwa dengan adanya seperti ini bapak baiknya membuat proposal yang isinya alangkah baiknya TRANSTV itu ada saling membantu lingkungan... ternyata ditanggapi dengan bagus, maka saya ajukan proposal itu untuk membuat lapangan....

Begitu pula halnya dengan apa yang diungkapkan oleh informan D yang mengatakan warga jangan hanya diberikan kebisingannya saja, sehingga kegiatan CSR ini lebih dianggap sebagai kompensasi aktivitas perusahaan terhadap warga.

Demikian juga seperti halnya kegiatan sanggar tari yang tidak diketahui oleh informan ketika ditanyakan hal tersebut, ketika dengan adanya pertanyaan mengenai kegiatan yang diadakan oleh perusahaan, informan yang memang adalah kepala sekolah ini menunjukkan sikap proaktif dengan akan menindaklanjuti bisa atau tidaknya murid sekolah tersebut mendapat pelatihan serta memiliki harapan untuk adanya bantuan dari perusahaan untuk membangun sarana lainnya yang berada di kawasan sekolah tersebut.

Dari penjelasan di atas, kegiatan pembentukan loyalitas masyarakat sekitar terhadap perusahaan dapat disimpulkan bahwa melalui kegiatan CSR tidak sepenuhnya dapat menunjang loyalitas dari masyarakat sekitar terhadap program yang ditayangkan oleh stasiun ini akan tetapi lebih pada kegiatan operasional perusahaan yang diwujudkan dalam sikap masyarakat yang menerima dan terbuka pada kegiatan operasional perusahaan. Akan tetapi melalui kegiatan CSR tersebut perusahaan dapat memiliki citra yang baik di masyarakat.

4.2.2. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam bentuk *Philantropy* dan *Cause Promotions* yang dilakukan oleh TRANSTV

Dari berbagai macam jenis kegiatan CSR yang telah kemukakan oleh Kotler dan Nancy Lee, jenis kegiatan yang diadopsi oleh TRANSTV untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosialnya pada umumnya bersifat flantropi melalui pemberian derma serta *Cause Promotion* dimana akses untuk mengajak masyarakat untuk berlaku sosial lebih mudah untuk dilaksanakan, dikarenakan adanya jangkauan penyiaran yang luas.

Tujuan kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut seperti yang diungkapkan oleh informan F bertujuan sebagai wujud kepedulian serta tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan disekitarnya dan negara.

Selain itu kesadaran melakukan kegiatan CSR tersebut didasarkan pada pengertian bahwa perusahaan tidak dapat berjalan lancar maupun meraih keberhasilan tanpa dukungan publik eksternal. Serta untuk mendapatkan efek samping positif dari kegiatan CSR tersebut berupa *good corporate image*.

Dari hasil penelitian di lapangan dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh TRANSTV berdasarkan pelaksanaannya terbagi berdasarkan dua kategori, yaitu kegiatan yang bersifat sekali waktu serta yang berkelanjutan. Hal ini didasarkan atas jenis kegiatan yang dilaksanakan. Adapun dalam hal ini penelitian lebih ditujukan pada kegiatan yang berada di lingkungan sekitar kantor pusat TRANSTV, yaitu warga RW yang berbatasan langsung dengan perusahaan seperti di RW 02 serta RW 07 dimana merekalah yang paling dulu mendapat pengaruh ataupun dampak atas operasionalnya perusahaan. Dan melalui mereka pulalah awal pembentukan citra positif perusahaan dibentuk.

Dalam melaksanakan kegiatan CSR yang bersifat sekali waktu, kegiatan tersebut berdasarkan pada proposal yang diajukan oleh warga melalui Ketua RW-nya. Proposal tersebut dapat berupa pengajuan dari warga secara langsung ataupun melalui adanya 'sign' atau tanda-tanda yang diberikan oleh perusahaan terlebih dahulu. Seperti halnya dalam kegiatan pembuatan sarana yang terdapat di lingkungan masyarakat. Sehingga kegiatan bantuan ini lebih didasari pada kebutuhan masyarakat sekitar. Dan dengan adanya usaha mencari tahu apa kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat memberikan suatu nilai emosi tersendiri bagi masyarakat dan perusahaan, sehingga dapat tercipta suatu hubungan emosional.

Pada umumnya kegiatan filantropi yang dilaksanakan oleh perusahaan khususnya untuk warga masyarakat sekitar kantor pusat lebih pada pemberian dana, sehingga untuk pengelolaan lebih diberikan kepada warga sekitar. Hal ini juga tidak terlepas dari adanya pemberian bantuan yang tidak 100%. Seperti halnya yang diungkapkan oleh salah satu informan yang merupakan warga RW 07, dapat diketahui ada beberapa pendanaan yang diberikan oleh TRANSTV contohnya adalah pembangunan taman bermain yang pendanaannya selain dari

TRANSTV ditambah dari hasil pengumpulan warga, hal ini agar warga memiliki rasa memiliki, seperti yang diungkapkan informan tersebut sebagai berikut :

...Kami mengkoordinasikan untuk mengajukan permintaan taman bermain ini... Pendanaan tersebut juga selain dari TRANSTV didanai juga melalui pengumpulan dana dari masyarakat lingkungan sini juga, yang tujuannya agar masyarakat lingkungan sini ada rasa memiliki...

Pembangunan taman bermain tersebut dilanjutkan dengan adanya pemberian bantuan untuk pembangunan perpustakaan yang berupa sumbangan buku-buku serta pemberian dana untuk pembangunan posyandu bagi warga di RW 07.

Adapun kegiatan filantropi lainnya yang dilaksanakan oleh TRANSTV yang bersifat sewaktu-waktu adalah seperti pemberian bantuan untuk korban musibah alam, dimana bantuan yang diberikan sifatnya hanya pada rentang waktu tertentu, seperti halnya pemberian bantuan untuk korban banjir yang berlokasi di Jakarta. Selain itu keikutsertaan perusahaan dalam lingkungan sekitar adalah turut serta dalam melaksanakan kegiatan PHBS (Pola Hidup Bersih dan Sehat). Keikutsertaannya berupa pemberian bantuan berupa barang-barang untuk keperluan penghijauan serta diberikannya spanduk-spanduk yang berisikan ajakan untuk berperilaku sesuai 10 kegiatan PHBS.

Untuk kegiatan filantropi yang bersifat berkelanjutan adalah kegiatan yang telah direncanakan secara tahunan. Kegiatan yang diadakan oleh Marketing Public Relations berupa kegiatan acara "Buka Puasa bersama Anak Yatim Piatu", di mana beberapa Panti Asuhan akan diundang ke TRANSTV secara bergantian setiap tahunnya. Selain itu kegiatan yang dilaksanakan untuk warga masyarakat sekitar diantaranya adalah kegiatan seperti sanggar tari, PAUD (Pendidikan anak usia dini), kegiatan Mauludan serta kegiatan Ramadhan dan Iedul Adha.

Kegiatan sanggar tari yang tujuannya adalah sebagai pelestarian budaya melalui pendidikan seni yang pada awalnya dikhususkan untuk anak-anak dilingkungan sekitar dan setelah mulai berjalan, kegiatan sanggar tari ini mulai di buka untuk karyawan serta untuk TRANSMANIA. Dalam kegiatannya, perusahaan menyediakan tempat berlatih serta guru yang didatangkan khusus dari sanggar tari Bulungan.

Kegiatan sanggar tari ini tidaklah dipungut biaya serta terbuka untuk siapa saja. Sayangnya kegiatan ini pada pelaksanaannya terbentur pada keterbatasan setiap angkatan yang dibuka tiap tahunnya yang hanya dapat menampung 40 orang. Setiap tahunnya sanggar tari ini dibuka, perusahaan mempublikasikannya melalui berbagai cara. Untuk karyawan ataupun keluarga karyawan diberitahukan melalui pamphlet serta email, untuk anggota TRANSMANIA diumumkan melalui saluran mailing list adapun untuk masyarakat sekitar perusahaan memberitahukannya melalui melalui ketua RW yang nantinya akan diberitahukan melalui diberitahukan melalui ketua RT. Sayangnya karena tempat terbatas maka setiap angkatan pun terbatas, jadi hanya perwakilan dari tiap RT yang dapat mengikuti kegiatan tersebut. Serta untuk saat ini kegiatan sanggar tari ini yang menjadi prioritas adalah mereka yang merupakan anak-anak warga sekitar perusahaan.

Selain kegiatan sanggar tari kegiatan yang berkelanjutan setiap tahunnya diadakan adalah pembagian sembako serta bingkisan yang dilaksanakan setiap tahunnya yang diberikan setiap menjelang iedul fitri serta iedul adha. Kegiatan ini diberikan juga melalui koordinasi dengan ketua RW setempat, sehingga pendataan warga yang menerima pun lebih terinci. Akan tetapi dalam kegiatan ini terdapat kelemahannya, yaitu dengan maksud mencegah timbulnya perselisihan, maka seluruh warga pun didata sehingga akibatnya sering kali bantuan tersebut tidaklah secara menyeluruh, seperti yang dituturkan oleh informan D yang merupakan Ketua RW di lingkungan tersebut.

Dalam kegiatan yang bersifat filantropi ini, kadang masyarakat mengetahuinya langsung dari perusahaan melalui karyawan yang memang berinteraksi langsung di lingkungan mereka, sehingga hal ini menyebabkan adanya kebingungan atau ketidaktahuan dari pihak warga mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh informan D mengomentari kegiatan bantuan sosial yang dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut :

...Yang sekarang sudah dilakukan oleh pihak TRANSTV sudah bagus, hanya harapan dari kami semua melalui 1 pintu.... Sehingga lebih terkoordinir, seperti pengkoordinasian baiknya melalui ketua RW dulu.... Sehingga dapat merata untuk seluruh RT... kadang ada juga yang langsung ke ketua RT atau langsung ke warga.. yaa kadang itu saja, sistem pengkoordinasian yang tidak jelas..

Untuk kegiatan PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini) yang merupakan kegiatan *pre school* yang diperuntukan untuk masyarakat sekitar dengan kondisi ekonomi bawah yang masih memiliki anak balita. Kegiatan PAUD ini merupakan kegiatan yang diikuti oleh anak-anak balita se-wilayah RW yang berbatasan dengan TRANSTV dimana pihak perusahaan membantu dalam pendanaan untuk kegiatannya. Selain itu ada pula kegiatan rutin lainnya yaitu santunan terhadap anak yatim piatu yang berada dalam kawasan yang jumlahnya saat ini mencapai 47 orang.

Pembentukan citra melalui kegiatan filantropi ini cukup mendapat respon baik dari masyarakat. Ketika ditanyakan mengenai kegiatan CSR yang telah dilaksanakan oleh perusahaan, informan G menanggapi bahwa kegiatan yang telah dilaksanakan oleh TRANSTV jika dibilang banyak tidak, akan tetapi jika dibilang tidak juga kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan cukup banyak.

...kalo TRANSTV.. kebanyakan.. bingung... kalau dibilang banyak ga begitu banyak, kalo dibilang ga banyak. Tapi ada.. banyaknya juga yang bersifat langsung...

Secara intensitas bantuan dari TRANSTV lebih sering.

Dalam segala kegiatan filantropi yang dilaksanakan oleh TRANSTV langsung diinformasikan melalui ketua RW dan melalui ketua RW tersebut disalurkan ke warga melalui ketua RT. Adapun pihak kelurahan mendapatkan tembusan dari kegiatan tersebut melalui ketua RW maupun secara langsung dari pihak TRANSTV. Sehingga dapat disimpulkan peranan ketua RW menjadi sangat

penting sebagai perpanjangan tangan dari kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Lain halnya dengan kegiatan filantropi, kegiatan CSR yang bersifat *Cause promotions* yang dilaksanakan oleh perusahaan lebih bersifat lebih luas dan ditujukan untuk seluruh masyarakat tanpa terbatas untuk warga sekitar. Dalam kegiatan ini TRANSTV bertindak selain turut serta dalam kegiatan, bertindak juga sebagai organisasi yang juga mendukung penggalangan dana, dimana perusahaan membujuk masyarakat untuk menyisihkan dananya untuk kepentingan sosial. Membujuk tersebut dapat berupa dengan adanya bujukan persuasive melalui tayanga-tayangan yang disiarkan yang tujuannya selain untuk pemberitaan dapat juga dimanfaatkan sebagai alat untuk mengajak serta masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

Dari kegiatan *cause promotions* tersebut perusahaan mendapatkan dampak positif berupa penguatan dari pencitraan positif sehingga dapat membangun jalur kerjasama serta loyalitas dari pemirsa. Hal ini telah terbukti dengan adanya kepercayaan dari pemirsa untuk memberikan beberapa bantuan setelah adanya pemberitaan-pemberitaan, yang pada nantinya terwujud kegiatan kerjasama seperti kegiatan penyaluran bantuan kembali terwujud pada tahun 2006 ketika terjadi gempa di daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah, TRANS TV menunjukkan tanggung jawab sosialnya dengan mendirikan lima buah posko sebagai sarana penyaluran bantuan dari pemirsa bagi para korban. Dana sebanyak lebih dari Rp 2 milyar yang telah terkumpul melalui program "Dompot Amal TRANS TV" digunakan untuk membangun sarana ibadah dan sekolah di Yogyakarta dan Jawa Tengah, yakni Masjid Al-Wahda, Masjid Jamaul Waro, Masjid Baiturrohman, Masjid Nurul Hidayah, Mushollah Al-Huda, Mushollah Al-Ikhlas, Mushollah An-Nur, Mushollah Al-Hikmah, SDN Bawuran, SDN Ngaglik, SDN 1 dan 2 Sawahan, TK Kuncup Harapan, TK Tunas Harapan 1, dan SDN 1 Baturan.

Pada Februari 2007 kegiatan program CSR lain yang telah dikembangkan ialah "TRANS Corp Peduli Banjir" sehubungan dengan bencana banjir yang sering terjadi saat itu. Bantuan dari para donatur dan juga pemirsa TRANS TV mulai berdatangan sejak awal terjadinya musibah tersebut, pendistribusian

bantuan pun dilakukan ke berbagai wilayah di Jabodetabek. Bantuan berupa mie instan, makanan siap saji, biskuit, air mineral, makanan bayi, pakaian, obat-obatan, hingga kasur dan selimut disalurkan ke berbagai daerah yang terkena musibah seperti daerah Mampang, Rawajati, Kalibata, Pengadegan, Pancoran, Cawang, Ciledug, Cipinang, Koja, Kelapa Gading, Cengkareng, dan Bogor.

Kegiatan *Cause Promotions* ini selain dapat dilakukan melalui *Public Service Announcement* juga melalui penayangan liputan serta program acara yang ditayangkan di TRANSTV. Adapun dampak dari penayangan tersebut memberikan efek untuk mengajak pemirsa untuk lebih peka untuk berbuat sesuatu terhadap lingkungan ataupun masyarakat. Melalui tayangan tersebut diharapkan rasa kepedulian serta dapat menimbulkan jiwa sosial masyarakat akan semakin meningkat. Seperti dari hasil wawancara dengan informan H, yang merasa terharu dan tergugah dengan adanya tayangan yang disiarkan oleh TRANSTV.

Tanggapan lain yang diperoleh dari informan H yang merupakan orang tua dari anggota TRANSMANIA terhadap kegiatan *cause promotion* yang ditayangkan oleh TRANSTV sangatlah positif karena menurut ibu ini dalam menyikapi salah satu penayangan berita bencana tersebut dapat menimbulkan rasa iba serta menggerakkan pemirsa untuk tergerak dalam memberikan bantuan. Berikut petikan wawancaranya ketika ditanyakan mengenai kesan akan pemberitaan tersebut :

Ya bagusnya sih kita jadinya dibuat iba, itu bener-bener meliput berita dari awal kejadian hingga penggalangan dana jadi bener-bener kita dibikin iba, jadi kita tergerak untuk memberikan bantuan

Selain tayangan pemberitaan, *cause promotions* juga disisipkan melalui program-program acara yang tayangkan di TRANSTV, seperti halnya program acara Jika Aku Menjadi. Program acara ini setidaknya telah memberikan suatu pengajaran terhadap warga untuk senantiasa saling membantu. Seperti halnya yang diungkapkan oleh informan H yang merasa tergugah dengan tayangan tersebut.

4.2.3. Dampak Kegiatan CSR bagi TRANSTV dan Lingkungan Sekitar

Kegiatan perusahaan dalam menjalankan fungsinya terikat melalui etika perusahaan yang memiliki tanggung jawab moral dan tanggung jawab sosial yang lebih ditekankan pada pelaksanaannya di mana perusahaan tersebut menjalankan kegiatannya. Dalam pelaksanaan tanggung jawabnya tersebut, perusahaan mengadakan kegiatan berupa penyaluran dana ataupun kegiatan sosial lainnya melalui badan/yayasan independen atau melalui departemen yang ditunjuk untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Di TRANSTV sendiri kegiatan tanggung jawab sosial tersebut dikelola oleh Departemen Marketing Public Relations sebagai unit yang mengelola image serta komunikasi perusahaan dengan public.

Pada awalnya kegiatan sosial ini lebih pada kegiatan kerjasama antara perusahaan dengan lingkungan melalui kegiatan yang diwadhahi melalui forum warga yang terbentuk pada saat pembangunan gedung perusahaan ini. Seperti yang diinformasikan oleh informan G yang merupakan aparat yang sudah berdinass di kawasan Mampang Prapatan semenjak tahun 2000, bahwa kegiatan sosial ini diawali dari kegiatan komunikasi antara perusahaan dan warga yang tujuannya untuk menampung tenaga kerja yang ada lokasi sekitar (RW02, RW 07 serta RW 03) untuk dapat disalurkan ke TRANSTV. Akan tetapi dalam pelaksanaannya, setelah melalui test, hanya sebagian kecil yang dapat ditampung oleh perusahaan ini. Dan pada akhirnya setelah perusahaan berjalan, forum warga ini menjadi tidak aktif.

Dalam kegiatan tanggung jawab sosial yang telah dijalankan TRANSTV memberikan dampak terhadap 2 belah pihak, baik dari dampak untuk TRANSTV maupun dampak bagi lingkungan sekitar sebagai penerima dari kegiatan tersebut. Sedikit tidaknya dampak tersebut telah memberikan beberapa perubahan bagi masyarakat lingkungan perusahaan. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh informan D sebagai berikut ini :

Perubahan itu ada, meskipun tidak merubah banyak warga disini, yang jelas adanya keuntungan bagi warga disini adalah adanya penghasilan tambahan yang dapat berupa yang punya lahan dapat membuka lahannya untuk parkir dan tenaga kerjanya juga dari lingkungan sini... untuk yang memiliki keahlian masak, mereka

dapat membuat usaha dengan membuat masakan dan rumah makan... dan untuk yang memiliki dana lebih, mereka dapat membuat kos-kosan untuk menampung tempat tinggal untuk karyawan.....

Melalui keberadaan TRANSTV, telah memberikan dampak ekonomis bagi lingkungan sekitarnya serta dampak sosial yang menjadikannya lingkungan tersebut menjadi berubah. Selain kegiatan diatas, kegiatan yang dilakukan TRANSTV bersama lingkungan sekitar adalah pembuatan sarana lingkungan serta mengikutsertakan masyarakat sekitar untuk kegiatan yang ada di TRANSTV, seperti yang diutarakan oleh informan C sebagai berikut

.....dengan adanya pemberian dari TRANSTV itu akan membuat :

Satu, Siswa untuk belajar olahraga bersama sangat terbantu, dulu kalau ada yang jatuh lecet, dengan adanya bantuan itu kalau jatuh ga terlalu lecet...

Dua, Untuk secara luas ke lingkungan, itu mendapat dampak positif ke lapangan, dengan adanya saya disini dapat melakukan kerjasama antara sekolah dengan TRANSTV, seperti siswa saya ada yang diliput dalam si bolang, koki cilik dan kemarin telah ditayangkan jam 1 di laptop si unyil.... Dengan adanya ini disini paling tidak masyarakat dapat menilai.... siswa-siswa disini mendapatkan wawasan anak terutama, siapa tau kalo mereka putus sekolah mereka bisa acting

Adapun dampak bagi perusahaan sendiri dengan pelaksanaan CSR tersebut adalah adanya loyalitas dari masyarakat sekitar terhadap kegiatan operasional TRANSTV. Selain itu melalui kegiatan CSR tersebut telah memberikan dampak yang berjangka panjang bagi perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh informan A sebagai berikut :

.....Kalau dilihat dari sisi lingkungan, temen-temen yang berada dilingkungan TRANS ini merasa lebih nyaman, kalau mau shooting daerah sekitar tidak harus mengurus perizinan, seperti hal-nya kalau shooting dilakukan diluar daerah Mampang pasti dicari-cari

Untuk lebih efektif, kegiatan CSR tersebut haruslah dilakukan secara terus menerus, karena jika tidak dilaksanakan secara terus menerus, dikawatirkan akan adanya pengrusakan seperti yang diungkapkan juga oleh informan A seperti berikut :

....Tidak boleh, nanti kalau berhenti, efeknya untuk kita tidak bagus, karena bisa saja ada pengrusakan yang dilakukan oleh oknum warga lingkungan, yang tidak diketahui siapa pelakunya, nah untuk itu kita dilingkungan punya BANKAM (bantuan keamanan) yang bersifat seperti security, tapi tidak menggunakan seragam, mereka merupakan warga dari belakang kantor, kebetulan bankam-nya 3 orang yang merupakan preman yang berpengaruh di lingkungannya....

Jadi dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan dampak bagi TRANSTV sendiri adalah untuk mencari rasa keamanan dalam melaksanakan kegiatan operasional. Dan bagi masyarakat melalui kegiatan tersebut mendapatkan beberapa manfaat seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dari semua kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan haruslah membuat masyarakat sekitar menjadi lebih mandiri. Dan jika dalam pelaksanaannya tidak tepat akan dapat membuat masyarakat menjadi ketergantungan terhadap perusahaan. Adapun ketergantungan tersebut dapat diakibatkan oleh besarnya harapan yang digantungkan oleh masyarakat sekitar terhadap keberadaan perusahaan. Sehingga dengan adanya perusahaan dan semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat diharapkan dapat memberikan pemerataan. Hal ini dapat dijumpai melalui adanya kegiatan sosial perusahaan.

4.2.4. Pembentukan Loyalitas Masyarakat Sekitar Terhadap TRANSTV

Salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi TRANSTV dengan lingkungannya adalah melalui kegiatan tanggung jawab sosial (CSR) yang dilakukan secara berkala maupun sewaktu-waktu memiliki berbagai macam tujuan dan dampak. Salah satu tujuan dengan melakukannya adalah untuk

mendapatkan loyalitas dari masyarakat sekitar. Adapun bentuk loyalitas dari masyarakat lingkungan yang diharapkan adalah berupa :

1. Adanya dukungan yang positif dalam mendukung kegiatan operasional TRANSTV, hal ini dapat tercipta salah satunya dengan adanya lingkungan yang aman, nyaman serta kondusif.
2. Adanya loyalitas terhadap program-program yang ditayangkan oleh TRANSTV.

Seperti yang dikemukakan oleh informan A ketika ditanyakan adanya manfaat CSR sebagai penarik loyalitas bagi perusahaan, seperti berikut ini :

...dibenakanya mereka itu dan lingkungan itu taunya transtv dan trans7 yang sering membantu, sehingga ada kedekatan dengan warga, dan sehingga mereka lebih aware dengan kita.. contohnya seperti kemarin mereka cuma lewat telepon membutuhkan lampu jalan belakang dan kami membuat memo kita langsung kasih.. itu lampu jalan dibelakang studio yang berbatasan dengan lingkungan, itu sebenarnya permohonan dari warga...

Untuk membentuk loyalitas tersebut, perusahaan melakukan beberapa kegiatan bagi masyarakat sekitarnya, seperti pendanaan kegiatan yang berada dilingkungan, pembangunan sarana lingkungan, keikutsertaan masyarakat lingkungan dalam kegiatan yang diadakan oleh perusahaan serta adanya pembentukan komunitas. Selain itu kedekatan perusahaan dilakukan dengan adanya kunjungan serta kepedulian dari manajemen seperti keikutsertaannya mereka dalam menghadiri kegiatan keagamaan di wilayah sekitar perusahaan ataupun dengan adanya perwakilan dari pihak manajemen ketika adanya tokoh masyarakat yang meninggal.

Pembangunan loyalitas yang diharapkan ini, ternyata setelah melalui penelitian di lapangan, loyalitas terhadap masyarakat sekitar-pun terbagi atas 2 katagori, yaitu masyarakat umunya serta masyarakat yang memang tergabung dalam komunitas yang diadakan oleh TRANSTV yaitu TRANSMANIA. Kegiatan CSR yang diberikan oleh TRANSTV kepada masyarakat sekitar pada umumnya

belum lah dapat mencapai harapan sebagai pembentuk rasa loyalitas tersebut, hal ini terungkap dari beberapa hasil wawancara dengan informan sebagai berikut :

Informan D :mereka turut serta dalam kegiatan puasa yang diadakan oleh transtv... kemudian kegiatan PAUD (pendidikan Usia Dini)... terus untuk menonton TRANSTV yaa mungkin selalu ditonton karena yang siarannya bagus disini adalah transtv, kecuali mereka yang memiliki antena bagus seperti berlangganan kabel baru bisa bagus untuk menerima siaran lain

Informan E : Karena saya tinggal di belakang TRANSTV dan tidak mempunyai antena yang memadai, yaa mau tidak mau saya pasti menonton TRANSTV, karena yang lain buram semua, karena disini yang paling bagus diterima ya TRANSTV dan kebetulan saya suka dengan acara TRANSTV seperti film nya... bioskop TRANSTV saya sangat suka...

Informan H : Selalu, selama acaranya masih baik.

Informan J : Yaa sering banget, sehabis pulang kantor sampai tidur saya liat Transtv... jadi kurang lebih 5-jam-an...

Informan K : Wah tidak juga.... Kadang sering pindah-pindah chanel

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan untuk kegiatan yang diadakan oleh perusahaan, mereka turut serta untuk mendukungnya, tapi hal tersebut terlepas dari loyalitas terhadap semua tayangan yang disiarkan oleh TRANSTV. Sehingga disimpulkan melalui kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan belum membentuk suatu loyalitas terhadap tayangan yang disiarkan oleh TRANSTV. Hal ini lebih pada jenis tayangan yang disiarkannya.

Adapun pembentukan loyalitas terwujud dalam dua hal yaitu melalui melalui kegiatan yang terbentuk dari kegiatan TRANSMANIA serta sokongan akan kegiatan operasional dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui pembentukan loyalitas yang berupa komunitas dilaksanakan dengan berbagai macam kegiatan seperti sanggar tari, temu dan *sharing program*, telah memberikan nilai yang lebih terhadap pembentukan loyalitas itu sendiri.



Hal ini terdapat pada hasil wawancara dari informan J yang mulai tergabung dengan TRANSMANIA semenjak 6 bulan lalu sebagai berikut :

Yaaa sering banget sehabis pulang kantor sampai tidur saya lihat TRANSTV..

Jadi yaa kurang lebih 5 jam-an...

Tetapi temuan dari wawancara dilapangan, diketahui juga melalui kegiatan transmania ini, tidaklah menjamin mereka untuk melihat tayangan di TRANSTV hal ini terdapat dari hasil wawancara dengan informan K yang merupakan warga sekitar dan putrinya tergabung dalam kegiatan sanggar tari TRASMANIA, ketika ditanyakan mengenai kebiasannya dalam menonton siaran televisi apakah selalu memilih TRANSTV sebagai berikut :

Wah tidak juga.... Kadang sering pindah-pindah chanel

Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh adanya jenis target audience yang dijadikan acuan oleh TRANSTV adalah SES AB sedangkan tidak semua anggota yang tergabung dalam TRANSMANIA adalah SES AB.

TRANSMANIA itu sendiri adalah komunitas yang dibentuk oleh Departemen *Marketing Public Relations*, di bawah naungan unit *Community Development*. Awalnya tujuan dari diadakannya transmania adalah untuk mengetahui penerimaan TRANSTV dilingkungan serta adanya database masyarakat yang dapat mendukung kebutuhan *audience shooting* pada program acara yang diadakan oleh TRANSTV. Sekarang dengan maraknya komunitas secara *online* telah merubah wajah komunitas ini yang awalnya secara manual menjadi komunitas *online*.

Perubahan ini dilakukan tahun 2008 dimana dengan melalui komunitas online ini menjadi lebih efektif dan efisien dimana keanggotaan menjadi semakin lebih meluas secara geografi dan juga secara segmentasi lebih memiliki kemiripan dengan segmentasi penonton TRANSTV, sehingga keberadaannya sangat berpotensi untuk dibina serta dikembangkan. Melalui wadah ini sudah terbentuk masyarakat yang loyal terhadap TRANSTV dikarenakan mereka merasakan ikatan emosional yang lebih kuat antara TRANSTV dengan mereka, hubungan

emosional yang kuat ini terbentuk dengan adanya rasa saling mendukung serta saling menghargai satu sama lainnya.

Sikap loyalitas yang dimiliki oleh anggota TRANSMANIA sudah cukup besar. Melalui bergabungnya mereka adalah melalui adanya kesamaan minat serta kecintaan terhadap TRANSTV ini yang terbentuk karena adanya pencitraan yang baik di masyarakat serta adanya penayangan program acara yang bersifat positif.



BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan Penelitian

Suatu perusahaan dapat berkembang dan bertahan dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, dan salah satunya adalah dukungan dari lingkungan masyarakat sekitar perusahaan. Disadari atau tidak adanya suatu pengaruh dari lingkungan masyarakat sekitar setidaknya berdampak terhadap kegiatan operasional perusahaan. Oleh karenanya hubungan baik dengan lingkungan haruslah dilaksanakan.

Hubungan baik dapat dilakukan salah satunya dengan melaksanakan kegiatan yang bersifat CSR, dimana melalui kegiatan ini dapat juga diperoleh suatu dampak yang baik berupa pencitraan perusahaan yang positif dari masyarakat sekitar. Melalui pencitraan yang positif tersebut diharapkan membentuk dan menambah adanya loyalitas yang diberikan oleh masyarakat sekitar terhadap perusahaan karena hal inilah yang dapat membedakan perusahaan televisi ini dengan perusahaan televisi lainnya. CSR dapat berperan untuk menciptakan loyalitas konsumen (pemisra atau masyarakat sekitar) atas dasar nilai khusus dari etika perusahaan yang diterapkan yang memiliki tujuan untuk terciptanya prinsip *good corporate governance*.

Kepedulian kepada masyarakat sekitar dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan atas partisipasi dan posisi perusahaan di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kepentingan bersama baik bagi organisasi maupun komunitas. Kegiatan CSR itu sendiri bukan hanya sekedar kegiatan amal (filantropy) melainkan adanya suatu kepedulian serta kebijakan dari perusahaan untuk menjalankan CSR dengan mempertimbangkan dalam pengambilan keputusannya dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan serta lingkungan. Kegiatan ini pun telah menjadi fenomena bagi strategi perusahaan

yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholder-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan sustainability perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar profitability.

Dalam bauran komunikasi atau lebih dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication*, dimana berbagai kegiatan komunikasi digunakan untuk menjadi bagian dari marketing perusahaan. IMC tersebut diwujudkan dalam bentuk kegiatan pencitraan perusahaan yang terintegrasi dengan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan channel / saluran yang tepat guna membangun dan berhubungan secara harmonis dan dapat menjadi suatu investasi jangka panjang.

Dengan kegiatan pembentukan citra perusahaan telah memberikan suatu nilai lebih bagi perusahaan. Karena dengan adanya citra yang baik, akan membentuk salah satunya adalah citra brand serta masa depan perusahaan yang aman. Begitu pula dengan kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan jika direncanakan serta dilaksanakan secara baik dan benar, dapat memberikan suatu efek samping yang positif berupa pencitraan akan perusahaan yang positif. Dan merupakan investasi jangka panjang perusahaan.

Melalui kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Televisi Transformasi Indonesia, peneliti membaginya kedalam tiga bagian sesuai dengan permasalahan penelitian, yaitu :

A. Loyalitas yang terbentuk melalui kegiatan CSR

Kegiatan CSR yang telah dilaksanakan oleh perusahaan terhadap masyarakat sekitar, oleh mereka lebih sering diartikan sebagai sumbangan serta hal yang lumrah dilakukan oleh perusahaan bagi lingkungan sekitarnya. Meskipun demikian, kegiatan yang dibina oleh perusahaan semenjak perusahaan ini berdiri telah memberikan suatu hasil yang baik yaitu citra yang telah ada di masyarakat yaitu bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitar melalui kegiatan sosial yang dilakukannya.

Begitu pula dalam pendanaan pelaksanaan kegiatan CSR dana yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mengelola CSR pun sebenarnya tidak harus besar. Hal ini tergantung dari kemampuan serta kemauan dari pihak perusahaan selama kegiatan tersebut dapat harmoni dengan lingkungan dan memberikan nilai positif bagi masyarakat dan perusahaan.

Melalui pencitraan perusahaan yang terbentuk, sedikit tidaknya mempengaruhi dukungan dari masyarakat dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan seperti halnya kemudahan dalam melakukan kegiatan shooting untuk di area sekitar serta dengan adanya jaminan keamanan dari warga sekitar bagi para karyawannya yang bekerja serta tinggal di daerah mereka.

Melalui kegiatan CSR terutama kegiatan yang bersifat philantropy yang dilaksanakan oleh perusahaan telah memiliki efek yang positif dan memiliki berbagai fungsi untuk perusahaan. Selain merupakan kegiatan yang bersifat sosial, dimana kegiatan tersebut sebagai rasa tanggung jawab dan kewajiban moral perusahaan terhadap lingkungan, kegiatan ini juga dapat memberikan efek yang sifatnya lebih berjangka panjang. Dan hal ini dapat digunakan sebagai suatu investasi perusahaan dan pada nantinya dapat memberikan suatu efek yang baik, seperti adanya loyalitas dari masyarakat terhadap perusahaan.

Kegiatan CSR bagi lingkungan sekitar biasa diwujudkan juga sebagai suatu kegiatan dalam bentuk rekrutmen tenaga kerja dan memperkerjakan masyarakat sekitar, seperti halnya yang telah dilakukan oleh perusahaan TRANSTV dari awal pendirian perusahaan, meskipun untuk kegiatan tersebut diawali dengan adanya penyaringan melalui test. Dengan adanya karyawan yang berasal dari daerah sekitar tersebut dapat menjadi jembatan juga antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Sehingga informasi dapat terjalin dengan cepat, seperti yang dikemukakan oleh informan E. Selain itu kegiatan CSR yang telah dilaksanakan untuk masyarakat sekitar sering diartikan sebagai upaya konsolidasi perusahaan dengan lingkungan sekitar sehingga keberadaan perusahaan menjadi lebih terjamin serta kegiatan operasionalnya tidak terganggu.

B. Kegiatan Philantropy dan Cause Promotions TRANSTV

Kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh TRANSTV melalui Departemen Marketing Public Relations yang khususnya dilaksanakan oleh unit *Corporate & Government Relations* serta *Community Development* lebih bersifat filantropi serta Cause Promotions. Jenis kegiatan tersebut dilaksanakan melalui kegiatan *onair* serta *offair*. Melalui kegiatan yang terintegrasi antara kegiatan yang dilaksanakan langsung melalui pemberian bantuan serta kegiatan sosial dari perusahaan serta adanya kegiatan menyalurkan bantuan yang didapat dari masyarakat luas.

Kegiatan filantropi perusahaan dilakukan berdasarkan surat ataupun permintaan dari masyarakat sekitar dengan tujuan untuk memberikan apa yang memang dibutuhkan oleh warga tersebut. Hal ini didasari bahwa kegiatan CSR ini memang bukanlah kegiatan pencarian citra perusahaan saja yang mana praktik CSR oleh perusahaan dianggap tidak lebih sebagai kamufase bisnis untuk meningkatkan keuntungan pemodal karena kepentingan *stakeholder*. Kegiatan filantropi ini lebih pada kegiatan sosial yang merupakan tanggung jawab perusahaan dalam bermasyarakat yang dapat memberikan dampak positif berupa peningkatan citra dan profit perusahaan.

Kegiatan Cause Promotions yang merupakan kegiatan yang merupakan inisiatif dan lebih mengarah pada kegiatan promosi melalui penggalangan dan kontribusi dana untuk mengembangkan kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap masalah-masalah isu sosial tertentu. Untuk mencapinya TRANSTV melakukan hal tersebut melalui himbuan yang dilakukan melalui media internal serta media penyiaran bukan hanya untuk karyawan yang berada didalamnya tetapi masyarakat luas melalui kegiatan serta penayangan program dan pemberitaan yang bertujuan untuk menghibau dalam kegiatan sosial.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penyiaran memiliki keuntungan dalam pelaksanaan kegiatan *cause promotions* ini. Sehingga kegiatan yang dilaksanakan pun lebih meluas dan lebih menjangkau.



C. Dampak dari kegiatan CSR

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan telah memberikan dampak bagi *stakeholders*. Kegiatan ini merupakan investasi jangka panjang yang dapat memberikan banyak keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan juga keuntungan bagi masyarakat yang menerimanya jika dilaksanakan secara berkesinambungan. Melalui kegiatan CSR ini pula memberikan solusi bagi perusahaan dalam menangani permasalahan seperti permasalahan sumber daya manusia, reputasi serta citra perusahaan, pewujudan dari *good corporate government*, permasalahan etika bisnis serta loyalitas terhadap perusahaan.

Adapun dampak bagi masyarakat itu sendiri adalah adanya Pengembangan Ekonomi yaitu pengembangan dan peningkatan sektor ekonomi masyarakat, melalui kerjasama antara perusahaan dengan masyarakat sekitar ataupun adanya dampak perkembangan ekonomi setelah perusahaan itu berdiri. Adanya perbaikan di bidang kesehatan dan gizi masyarakat, kegiatan yang dapat dilakukan antara lain penyuluhan, pengobatan, pemberian gizi bagi balita, program sanitasi masyarakat.

Selain itu dampak positif lainnya adalah adanya pengelolaan lingkungan yang dapat dilakukan antara lain penanganan limbah, pengelolaan sampah rumah tangga, reklamasi, dan penanganan dampak lingkungan lainnya, seperti kegiatan yang dilakukan oleh warga sekitar kanator ini dalam upaya menerapkan 10PHBS. Kemudian dengan adanya peningkatan pendidikan, keterampilan dan pelatihan yang dilaksanakan oleh perusahaan yang berupa kegiatan pelatihan sanggar tari, kegiatan PAUD dan pengadaan perpustakaan bagi wilayah tersebut. Adapun di bidang Sosial, Budaya, Agama dan Infrastruktur, kegiatan-kegiatan di bidang ini dapat berupa kegiatan sosial, budaya dan keagamaan, serta perbaikan infrastruktur yang ada di wilayah masyarakat setempat yang dibantu oleh perusahaan.

5.2. Rekomendasi Penelitian

Penelitian ini baru mengevaluasi kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh sebuah stasiun televisi yang pada pelaksanaannya lebih bersifat filantropi serta *cause promotions*. Dalam pelaksanaannya, terlalu beragamnya kegiatan yang diberikan oleh perusahaan ini selain memberikan suatu penilaian yang positif juga menimbulkan kebingungan dari masyarakat karena kegiatan yang dilaksanakan kurang terfokus dan serius. Sehingga kegiatan yang dilakukan meskipun itu berupa tanggung jawab sosial dianggap sebagai suatu hal yang biasa (cara / upaya berkonsolidasi dengan masyarakat sekitar).

Dalam kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan baiknya lebih terfokuskan pada suatu kegiatan dalam artian didukung secara penuh oleh perusahaan dari mulai pembiayaan hingga keterlibatan langsung dari perusahaan. Sehingga pada akhirnya akan memberikan suatu pencitraan yang berbeda bagi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya dan memberikan suatu diferensiasi perusahaan terhadap market. Dengan melakukan kegiatan CSR secara konsisten dan melibatkan seluruh elemen yang ada pada perusahaan akan membentuk suatu ekuitas dan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Akan tetapi pelaksanaan kegiatan CSR tersebut jika dalam pengelolaannya tidak dilaksanakan secara hati-hati akan membuat warga masyarakat menjadi ketergantungan akan bantuan dari perusahaan. Oleh karenanya kegiatan CSR yang dilakukan tanpa adanya kegiatan pembangunan masyarakat (*Community Development*) akan membuat warga masyarakat tidak mandiri. Sehingga dalam pelaksanaan CSR tersebut selain untuk menciptakan *good corporate government* juga harus mengedepankan *do-no harm principle* dimana kegiatan ini mempunyai tujuan untuk menciptakan serta meningkatkan kemajuan kondisi ekonomi dan sosial bagi seluruh warga masyarakat dengan partisipasi aktif dan sejauh mungkin menumbuhkan prakarsa masyarakat itu sendiri.

Dari penelitian ini didapatkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan masih bias. Kegiatan yang dilakukan ini terjebak antara kegiatan yang

merupakan suatu keharusan dengan kegiatan yang sifatnya sosial. Hal ini menyebabkan adanya dualisme dalam pelaksanaan kegiatan CSR tersebut. Sehingga dilihat dalam pelaksanaannya masih tanggung dan dapat dianggap sebagai cara dalam pembentukan citra positif perusahaan, sebagai *lips service* serta tidak *focus*.

Oleh karenanya dalam pelaksanaan CSR ini perusahaan baiknya melakukannya dengan memadukan empat prinsip *good corporate governance*, yakni *fairness*, *transparency*, *accountability*, dan *responsibility*, secara harmonis. Adapun kegiatan yang bersifat *fairness* bisa berupa perlakuan yang adil terhadap pemegang saham minoritas; *transparency* menunjuk pada penyajian laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu; sedangkan *accountability* diwujudkan dalam bentuk fungsi dan kewenangan RUPS, komisaris, dan direksi yang harus dipertanggungjawabkan. Terakhir adalah prinsip *responsibility* lebih mencerminkan *stakeholders-driven* karena lebih mengutamakan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan.

Isu kegiatan CSR saat ini telah berkembang dari kegiatan yang ber aspek sosial antara keharusan ataupun *charity* menjadi ber aspek bisnis, sehingga kegiatan CSR ini dilakukan bukan lagi sebagai *cost* yang harus dikeluarkan melainkan suatu investasi untuk kegiatan bisnis dan untuk perusahaan. Melalui kegiatan CSR tersebut membawa dampak yang positif dan merupakan investasi jangka panjang. Salah satunya adalah loyalitas yang terbentuk melalui kegiatan CSR akan berdampak terhadap kemajuan dari perusahaan. Sehingga jika kegiatan CSR tersebut semakin sering dilaksanakan akan memberikan dampak positif yang semakin banyak, karena melalui kegiatan CSR pencitraan perusahaan akan terbentuk dan melalui pencitraan yang baik akan terbentuk suatu loyalitas bagi perusahaan dari para stakeholdernya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Argenti, Paul A, *The Power of Corporate Communication*, McGraw Hill,
- Bertens, K, Prof. Dr. Kees, Pengantar Etika Bisnis, Seri Filsafat Atmajaya:21
- Carrol, Achie B, *Business & Society 3rd Edition*, South Western College Publication, Ohio, 1996.
- Estaswara, B. Helpris, Think IMC Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan, Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty*, 2005
- Grahame, R Dowling, *Corporate Reputations: Strategies for Developing The Corporate Brands*, Kogan, London, 2004.
- Gazdar, Kaevan, Tuntas Memahami Pelaporan Aspek Nonfinansial Perusahaan, John Wily & Sons. Ltd, 2007.
- Husaini, Martani; Hutabarat, Jemsly, Manajemen Strategik Kontemporer, Gramedia, 2006
- Iriantara, Yosol, *Community Relations : Konsep & Aplikasinya*, 2004
- Kasali, Rhenald, *Metode-metode Riset Kualitatif*, Mizan Publika
- Kertajaya, Hermawan, *MarkPlus on Strategy : 12 Tahun Perjalanan Mark-Plus&Co. Membangun Strategy Perusahaan*, Gramedia, 2005
- Kotler – Lee, *Corporate Social Responsibility*, 2005
- Kotler – Pfoertsch, *B2B Brand Management*, Dengan *Branding* Membangun Keunggulan dan Memerangi Kompetisi, 2006
- Korten, David C, *Community Management*, 1986
- Korten, David C, Menuju Abad ke-21, Yayasan Obor Indonesia, 2001
- Kreitner, Robert, *Management 5th Edition*, Houghton Mifflin Company, 1992
- Michelli, Joseph A., *The Starbuks Experience*, 2006

- Muhadjir, H. Noeng, Prof. DR, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi 4, 2000.
- Mulyana, Iman, *Marketing Public Relations*, Seri Manajemen Pemasaran
- Rahaja, Sam'un Jaja, *Menerapkan Corporate Social Responsibility*, Seminar Nasional *CSR on marketing, society and Regulation Perspective*, 2008.
- Ruslan, Rosady, *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*, 2000.
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*, 2003.
- Sukada, Sonny; *Fondasi Pembelajaran CSR secara Utuh dan Berimbang*, Indonesia Business Links
- Waddock, Sandra; Bodwell Charels, *Total Responsibility Management : The Manual*, Greenleaf Publishing, 2007

Journals :

- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 342-52
- Adam, Avshalom Madhala; Shavit, Tal, *How Can a Rating-based Method for Assessing CSR Provide an Incentive to Firms Excluded from Socially Responsible Investment Indices to Invest in CSR ?*, *Journal Of Bussiness Ethics* , 2008.
- Cecilia, Mark-Herbert; Von Schantz, Carolina, *Communicating CSR – Brand Management*, *Electronic Journal of Business Ethics and Organizations Studies*
- Gail Thomas and Margaret Nowak, *Corporate Social Responsibility : A Definition*, GSB Working Paper No. 62, Perth, 2006
- Kashyap, Rajiv; Mir, Raja; Mir, Ali, *CSR a call for multidispilinary Inquiry*
- Maak, Thomas, *Undivided Corporate Responsibility : Towards a Theory of Corporate Integrity*, *Journal of Business Ethics*, 2008.
- Oh, Jiyoung, *The Role of Marketing in Corporate Social Responsibility*, 2007
- Siregar, Chairil N, *Analisis Sosiologis Terhadap Implementasi CSR Pada Masyarakat Indonesia*, *Journal Sosioteknologi* , Edisi 12, 2007
- Van de Ven, Bert, *An Ethical Framework for the Marketing of CSR*, *Journal of Business Ethics*, 2008
- Wolf, Martin, *Corporate Social Responsibility*, 2004

Makalah Seminar :

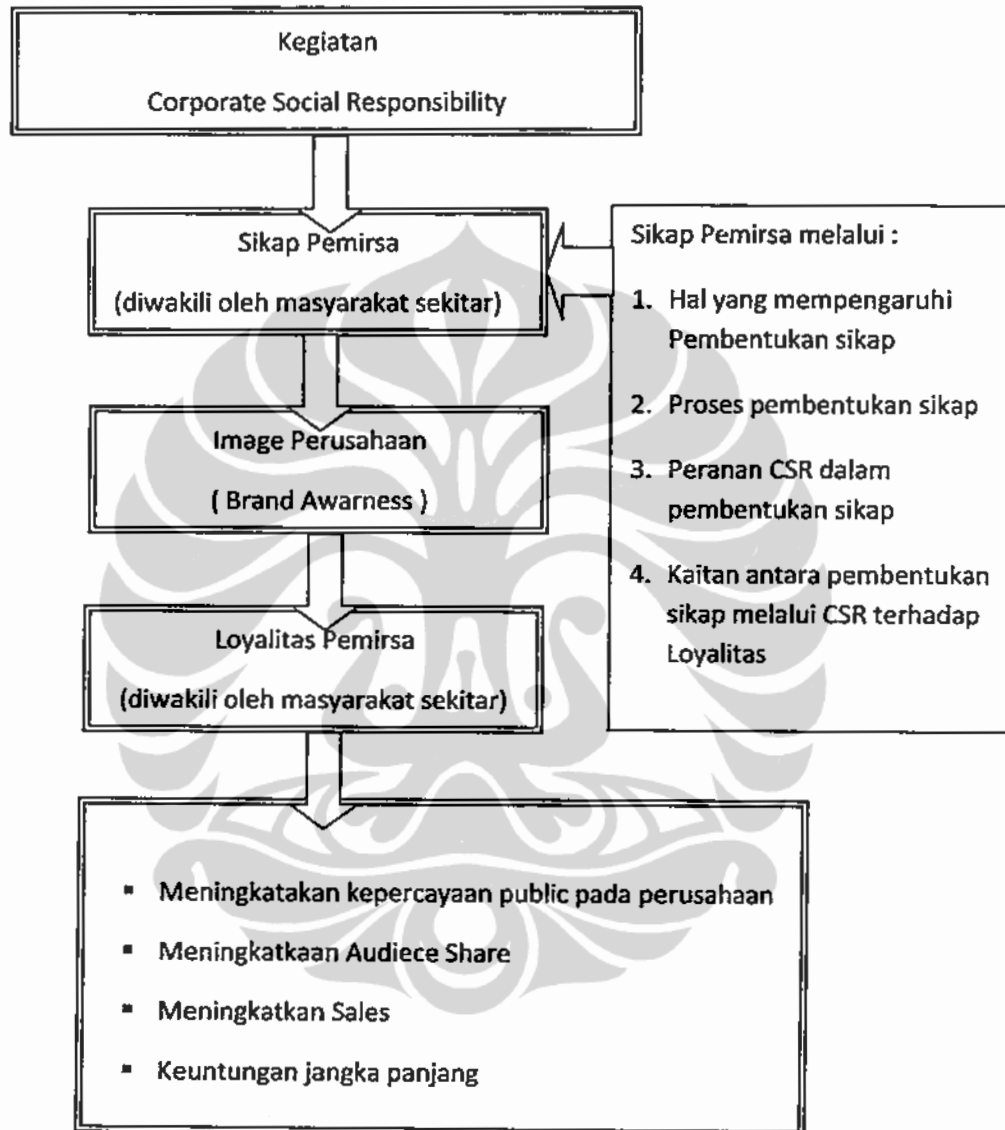
- B. Tamam Achda, Seminar Nasional : *A Promise of Gold Rating : Sustainable CSR*, Konteks Sosiologis Perkembangan CSR dan Implementasinya di Indonesia, 2006.
- O'Brien, Paul C, *Changing Expextations of Community Relations, Executive Speeches*, Inform Global p. 33, 1993

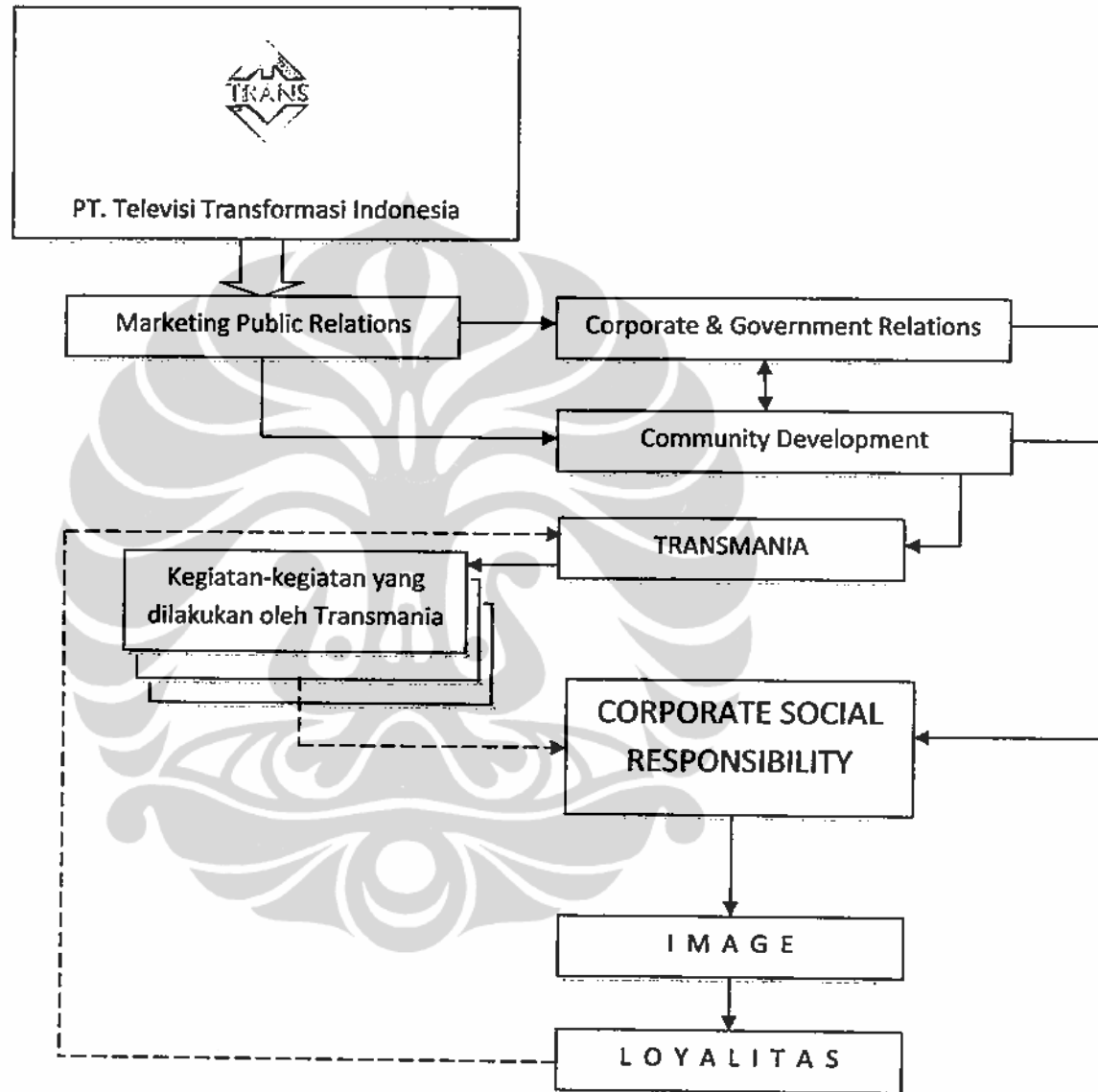
Bulletin & Majalah :

- Marketing, Dari CSR ke *Brand Social Responsibility*, No. 11/VII/November/2007
- Surat Sahabat, Pagelaran Tari dan Sendratari Sudamala, Edisi 07, 2008
- Surat Sahabat, *Community Relations*, Edisi 11/12, 2008
- Surat Sahabat, Membangun Komunitas Pemirsa Melalui Transmania, Edisi 01/02, 2009
- SWA, *CSR = PR Campaign + Branding Strategy*, No. 24/XXIV, November 2008

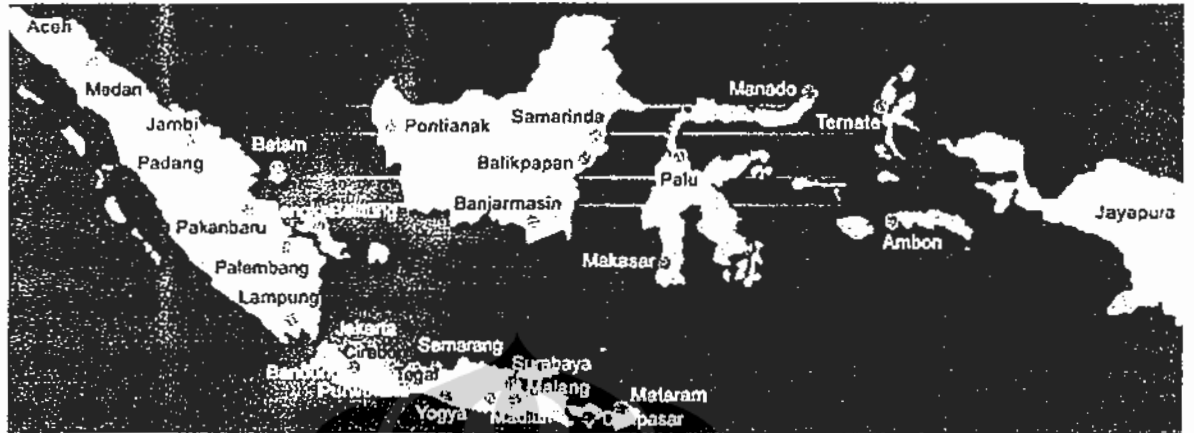
Thesis :

- Budi Satrio, Hendri, Evaluasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Swasta Sebagai Alat Komunikai, Tesis Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2002.
- Bunawan, Susan, Pembangunan Loyalitas Pendengar dengan Pendekatan Emotional Branding, Tesis Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2007.
- Eweje, Gabriel, *CSR and Staff Retention in New Zealand Companies : A literature Review, Research Working Paper Series*, Massey University, 2006
- Siahaya, I Astrid, Tanggung Jawab Sosial dan Reputasi Perusahaan, Tesis Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2006.
- Nonavianti, Ika Wulan, Cause-Related Marketing dalam kegiatan CSR, Tesis Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2008.

BAGAN KERANGAK PEMIKIRAN DALAM PENELITIAN

PERSEPSI KEGIATAN CSR

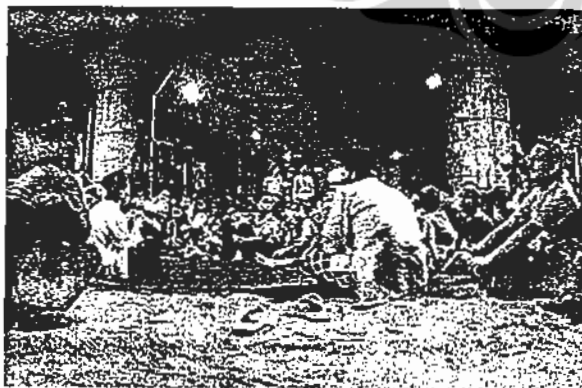
Lokasi Stasiun dan kantor Transmisi PT. Televisi Transformasi Indonesia



Kegiatan CSR TRANSTV



Kegiatan Sahur di Panti Asuhan



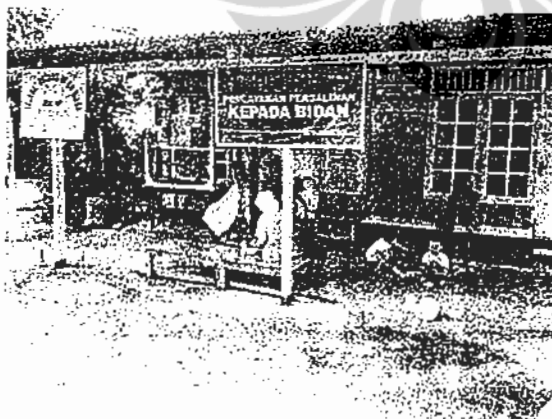
Kegiatan Sahur on The Road



Kegiatan Sifaturahmi dengan masyarakat



Pembangunan Lapangan bermain yang terletak di RW 07 Kelurahan Mampang Prapatan



Gedung posyandu danperpusatakaan yang dibantu oleh TRANSTV



Kampanye PHBS yang dialkuakn melalui pamasangan spanduk bersikan 10 kegiatan PHBS



Sumbangan perbaikan lapangan sekolah SD Mampang Prapatan

Kegiatan Community Development TRANSTV



Kegiatan sanggar tari, yang berjalan setiap hari minggu

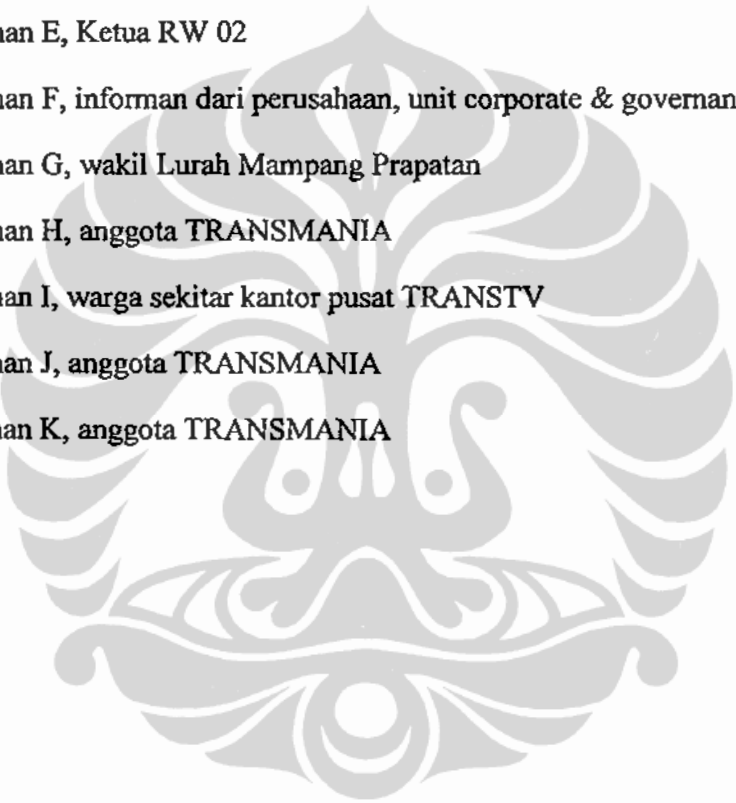


Kegiatan Sharing program serta kerjasama



Kegiatan komunitas TRANSMANIA

LAMPIRAN WAWANCARA

1. Informan A, informan dari perusahaan, unit community development
 2. Informan B, informan dari perusahaan, senior PR
 3. Informan C, kepala sekolah SD 05 Mampang Prapatan
 4. Informan D, Ketua RW 07
 5. Informan E, Ketua RW 02
 6. Informan F, informan dari perusahaan, unit corporate & governance relations
 7. Informan G, wakil Lurah Mampang Prapatan
 8. Informan H, anggota TRANSMANIA
 9. Informan I, warga sekitar kantor pusat TRANSTV
 10. Informan J, anggota TRANSMANIA
 11. Informan K, anggota TRANSMANIA
- 

Transkrip Wawancara

Tanggal wawancara : 16 Maret 2009
Pukul : 11.00 – 12.00 WIB
Lokasi : Gd TRANSTV
Informan : A (Unit Community Development TRANSTV)
28 tahun
Mulai kerja di TransTV semenjak 2007
Informan kooperatif dan mau memberikan informasi

1. Bagaimanakah pendanaan kegiatan comdev

Ada dana rutin, kita bayar perbulan di bayarkan per lima bulan, perbulannya seratus ribu rupiah

2. Untuk pendanaannya sendiri apakah sudah dialokasikan oleh perusahaan ?

Iyah...sudah dilokasikan oleh perusahaan

3. Tujuan CSR yang dilakukan oleh perusahaan ?

Untuk me-maintan wilayah, untuk berpromosi, menjaga image dan untuk meningkatkan awarnees

4. Awarnessnya maksudnya untuk seperti apa ?

Awarness untuk menjaga citra yang baik, karena temen-teman yang bekerja disini banyak yang tinggal daerah sini, membangun image terhadap masyarakat sekitar, karena dulu waktu mendirikan kantor ini telah ada perjanjian antara pihak manajemen dengan lingkungan untuk membantu lingkungan tersebut.

5. Jenis CSR yang dilakukan lebih bersifat apa ?

Bantuan yang diberikan lebih banyak memberikan berupa sumbangan juga, tapi tidak lepas memberikan sumbangan tersebut tanpa tahu tujuannya kemana, dan pembinaannya dengan sanggar tari, sanggar tari tansmania, jadi mereka yang datang ke kita.

6. Kegiatan sanggar tari tersebut kapan dilaksanakannya ?

Setiap hari minggu untuk latihannya, itu mereka bersifat gratis, yang ditujukan untuk lingkungan, tadinya untuk lingkungan dulu, setelah berkembang baru untuk anak karyawan dan untuk diluar transtv

Contoh lainnya kaya maulud atau buka puasa, pihak manajemen datang, jika ada kematian dari tokoh wilayah mampang, pihak manajemen datang,

7. Untuk pendanaan sanggar tari?

Dari manajemen yang telah dibudgetkan melalui departemen marketing PR, dulunya bukan dilingkungan mampang saja, akan tetapi sampai ke Joglo, tapi sekarang Joglo dipisah, dianggap seperti transmisi daerah, jadi dia mengurus dirinya sendiri

8. Sebetulnya setiap transmisi ada pendanaan serta comdev tersendiri ?

Iyah ada.. Jika dana comdev-nya transmisi habis, dapat dilakukan melalui memo penambahan budget melalui kadept-nya dan antar departemen, nanti kita bisa bantu untuk pendanaan budget operasional

9. Sebetulnya dengan kegiatan CSR, apakah perusahaan dapat menarik loyalitas dari dari masyarakat sekitar ?

Menarik loyalitas sih, karena mereka itu dibenaknya merka itu dan lingkungan itu taunya transtv dan trans7 yang sering membantu, sehingga ada kedekatan dengan warga, dan sehingga mereka lebih aware dengan kita.. contohnya seperti kemarin mereka cuma lewat telepon membutuhkan lampu jalan belakang dan kami membuat memo kita langsung kasih.. itu lampu jalan dibelakang studio yang berbatasan dengan lingkungan, itu sebenarnya permohonan dari warga...

10. Untuk realisasi dari mereka mulai pengajuan berapa lama?

Sekitar 2 bulan karena ada proses melalui procurement, mengeluarkan dana terus beli...

Oh ada tambahan lagi ya, kita selain kegiatan maulud, kita mengadakan kegiatan PAUD (pendidikan usia dini) yang dilaksanakan di masing-masing RW ada, kita bantu, ini seperti pre-school sebelum tk yang ditujukan untuk menegah bawah yang tidak mampu, yang jumlahnya per RW sekitar 40 - 50 anak dan itu mereka dibebaskan biaya dan kita bantu itu

11. Untuk pelaksanaannya diadakan dimana ?

Untuk pelaksanaannya kaya ada tempat sekolahnya, ada suatu tempat diruangan pengurus PKK, disana ada PAUD-nya di pagi hari dan siangnya baru ada kegiatan PKK, kegiatannya seminggu ada yang 3 hari ada yang 4 hari tergantung waktunya si guru tersebut

12. Untuk pembiayaan guru, alat sekolah, bahan materi

Kita memberikan dananya sesuai permohonan dana sesuai dengan proposalnya. Nah itu yang kita bantu

13. Dengan melakukan kegiatan tersebut di atas apakah efektif untuk keberlangsungannya ?

Kalau dilihat dari sisi lingkungan, temen-temen yang berada dilingkungan TRANS ini merasa lebih nyaman, kalau mau shooting daerah skitar tidak harus mengurus perizinan, seperti hal-nya kalau shooting dilakukan diluar daerah Mampang pasti dicari-cari

14. Adakah kemungkinan dari kegiatan ini berhenti di tengah jalan?

Tidak boleh, nanti kalau berhenti, efeknya untuk kita tidak bagus, karena bisa saja ada pengrusakan yang dilakukan oleh oknum warga lingkungan, yang tidak diketahui siapa pelakunya, nah untuk itu kita dilingkungan punya BANKAM (bantuan keamanan) yang bersifat seperti security, tapi tidak menggunakan seragam, mereka merupakan warga dari belakang kantor, kebetulan bankannya 3 orang yang merupakan preman yang berpengaruh di lingkungannya.

15. Adakan cara monitoring efektif tidaknya terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan tersebut ?

Monitoring dengan melihat kegiatan yang telah ada, apakah kegiatan yang dibantu tersebut masih berjalan atau tidak, kalau sudah tidak berjalan, maka pendanaan diberhentikan dan dialihkan untuk kegiatan yang lainnya, sebelumnya menanyakan dulu ke pihak RW-nya, tapi kalo dana yang rutin itu ga mungkin berubah, karena itu merupakan untuk kas RW.

16. Pembiayaan ini kan sudah terukur, kalo untuk PAUD dan BANKAM bagaimana ?

Dana rutin jalan terus, dana sewaktu-waktu dilihat melalui kesamaan pengajuan proposal dengan pelaksanaannya, tetapi untuk BANKAM rutin karena seperti gaji, kalau untuk PAUD seperti lomba PHBS (pola hidup

bersih sehat), bantuan maulud, buka puasa bersama, kegiatan ramadhan, kegiatan 17an itu biayanya berbeda-beda sesuai kebutuhan, biasanya kita memberikan pendanaan bisa sampai sekitar 50% yang dibagi 2 dari transtv dan trans7

17. Apakah kegiatan yang dilakukan Comdev mempengaruhi kualitas siaran ?

Ini sangat mempengaruhi terutama untuk di Joglo, karena ibaratnya Joglo sebagai jantungnya TRANSTV, disana ada juga BANKAM-nya, ada iuran dana juga ada juga comdevnya yang harus me-maintain keinginan lingkungan skitar, nah untuk kegiatan tersebut diajukan melalui proposal semua.

18. Kalau dari lingkungan sekitar kantor transtv ini mempengaruhi kualitas siaran ?

Kalau mempengaruhi kualitas siaran ini sangat panjang, karena kenyamanan serta amannya lingkungan dapat mempengaruhi kenyamanan kegiatan karyawan.

19. Adakah masukan dari mereka untuk program acara yang disiarkan oleh transtv ?

Biasanya kita tampung, dan disalurkan ke masing-masing unit program, tetapi hal ini dilihat dari pertanyaan yang dapat dijawab langsung oleh comdev atau oleh PR.

20. Yang membedakan PR dengan COMDEV di Transtv ini apa ?

PR dan dibawahnya ada comdev, jika ada pertanyaan resmi, harus keluar dijawab melalui emailnya PR, comdev tidak berhak. COMDEV ada ticketing, lingkungan, yang bersangkutan dengan government, seperti perizinan, penanganan demonstrasi

21. Kalau hubungan dengan apart, maintenancenya gimana ?

Kalalu ke kepolisian – polsek dan koramil ada dana bantuan, Kalau kelurahan dan kecamatan apapun yang dibutuhkan melalui tertulis, kita pasti bantu.

22. Untuk pengelolaan bantuan yang diberikan oleh masyarakat yang melalui transtv seperti apa ?

Kita dari comdev yang mencari tempat atau lembaga yang akan diberikan, dan pelaksanaannya comdev yang memberikan

23. Berkaitan dengan itu seperti sumbangan bajir kemarin bagaimana ?

Kalau banjir Sumbangan, dompet amal yang diterima oleh PR, pengeluaran batuan melalui PR dan GS, tapi yang cari alamat, orang yang akan di tuju lingkungan yang layak untuk menerima, itu dicari oleh pihak COMDEV

24. Untuk dompet amal apakah selalu terbuka

Secara besar-besaran dibuka sih hanya saat kejadian yang besar, karena kebijakan dari manajemen juga, akan tetapi jika ada sumbangan dari masyarakat, selalu ditampung dan diadakan penyalurannya sesuai dengan yang layak menerimanya.

Hasil Wawancara secara korespondensi (via email)

Informan : B (Senior Marketing Public Relations TRANSTV)

1. Kegiatan dari Departmen Marketing PR yang berkenaan dengan kegiatan CSR yang dilakukan oleh TRANSTV seperti apa ?

- *Pada tahun 2005 TRANS TV bersama dengan Ibu SIKIB (Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu) membangun asrama dan sekolah "Selamatkan Tunas Bangsa" untuk usia SD di lokasi Pesantren Tengku Cik Oemar Diyan, Indrapuri, Aceh Besar dalam menanggulangi korban tsunami di Aceh. Pada tahun 2005 TRANS TV membangun Rumah Anak Madani (RAM) sebagai wisma bagi anak-anak korban gempa dan tsunami di Aceh / Sumut yang terletak di Jalan Raya Veteran, Kebun Helvitia, Pasar 7, PTPN II – Medan, Sumatera Utara.*
- *Pembangunan RAM tersebut merupakan hasil sumbangan pemirsa TRANS TV melalui program "Dompot Amal TRANS TV". Selain itu, total dana sebesar Rp 5 miliar tersebut juga berasal dari sumbangan beberapa donatur, baik berupa uang maupun bahan bangunan. Selama pembangunan RAM, TRANS TV menyalurkan lebih dari 200 ton bantuan pemirsa berupa bahan makanan dan pakaian layak pakai ke Aceh. Pembangunan RAM tersebut merupakan hasil sumbangan pemirsa TRANS TV melalui program "Dompot Amal TRANS TV". Selain itu, total dana sebesar Rp 5 miliar tersebut juga berasal dari sumbangan beberapa donatur, baik berupa uang maupun bahan bangunan. Selama pembangunan RAM, TRANS TV menyalurkan lebih dari 200 ton bantuan pemirsa berupa bahan makanan dan pakaian layak pakai ke Aceh.*
- *Pada tahun 2006 ketika terjadi gempa di daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah, TRANS TV menunjukkan tanggung jawab sosialnya dengan mendirikan lima buah posko sebagai sarana penyaluran bantuan bagi para korban. Dana sebanyak lebih dari Rp 2 milyar yang telah terkumpul melalui program "Dompot Amal TRANS TV" digunakan untuk membangun sarana ibadah dan sekolah di Yogyakarta dan Jawa Tengah, yakni Masjid Al-Wahda, Masjid Jamaul Waro, Masjid Baiturrohman, Masjid Nurul Hidayah, Mushollah Al-Huda, Mushollah Al-Ikhlas, Mushollah An-Nur, Mushollah Al-Hikmah, SDN Bawuran, SDN Ngaglik,*

SDN 1 dan 2 Sawahan, TK Kuncup Harapan, TK Tunas Harapan 1, dan SDN 1 Baturan.

- *Pada Februari 2007 program CSR lain yang telah dikembangkan ialah "TRANS Corp Peduli Banjir" sehubungan dengan bencana banjir yang sering terjadi saat itu. Bantuan dari para donatur dan juga pemirsa TRANS TV mulai berdatangan sejak awal terjadinya musibah tersebut, pendistribusian bantuan pun dilakukan ke berbagai wilayah di Jabodetabek. Bantuan berupa mie instan, makanan siap saji, biskuit, air mineral, makanan bayi, pakaian, obat-obatan, hingga kasur dan selimut disalurkan ke berbagai daerah yang terkena musibah seperti daerah Mampang, Rawajati, Kalibata, Pengadegan, Pancoran, Cawang, Ciledug, Cipinang, Koja, Kelapa Gading, Cengkareng, dan Bogor.*
 - *Secara rutin mengadakan acara "Buka Puasa bersama Anak Yatim Piatu", di mana beberapa Panti Asuhan akan diundang ke TRANS TV secara bergantian setiap tahunnya. Dana hajatan tersebut berasal dari sumbangan zakat para karyawan TRANS TV yang dikumpulkan selama bulan Ramadhan.*
 - *Program CSR reguler lainnya yaitu kegiatan "Donor Darah" yang diadakan setiap tiga bulan sekali. Bekerja sama dengan tim PMI, TRANS TV mengajak seluruh karyawan untuk secara rutin menyumbangkan darahnya demi kesehatan dan kepedulian sosial.*
2. *Apakah ada unit yang khusus pada kegiatan CSR ?
Secara corporate tugas CSR dilaksanakan oleh Dept. Marketing PR dan sehari-hari tugas CSR dilakukan oleh Corporate & Government Relations.*
 3. *Jika ada apakah kegiatannya sama dengan unit Comdev ?
Comdev juga merupakan salah satu bagian dari Marketing PR dan dalam menjalankan kegiatannya ComDev selalu melibat komunitas yang bernama transmania.*
 4. *Apakah yang membedakan kegiatan yang ditangani oleh Corporate & Government Relations dengan Com-dev ?
Yang membedakannya adalah kalo Corporate & Government Relations kegiatan yang kategorinya Corporate TRANS TV dan Comdev kegiatan yang melibatkan komunitas transmania.*

5. Apakah masyarakat mengetahui mengenai adanya kegiatan CSR ataupun Community Development tersebut ?
Masyarakat tahu mengetahui kegiatan CSR TRANS TV.
6. Bagaimanakah cara sosialisasi yang dilakukan oleh pihak TRANSTV mengenai kegiatan CSR terhadap masyarakat sekitar ?
Sosialisasi kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh TRANS TV dilakukan melalui tayangan PSA di TRANS TV, melalui website www.transtv.co.id dan liputan-liputan berita yang dilakukan oleh media cetak (Koran)
7. Untuk kegiatan CSR yang dilakukan oleh TRANSTV apakah untuk pendanaannya khusus atau dianggap sebagai biaya/expenses ?
*Awal nya kami mengajak pemirsa TRANS TV melalui DOMPET AMAL TRANS TV dalam pengumpulan dana dan kemudian secara perusahaan TRANS TV pun ikut menyumbang untuk kegiatan CSR tersebut.
Sesuai dengan aturan yang ada dana tersebut tidak termasuk dalam biaya/expenses.*
8. Apakah untuk pendanaannya tersebut dilaporkan kepada pemerintah dari bentuk kegiatannya hingga anggarannya ?
Secara formal kami tidak melaporkan kepada pemerintah tapi kami mengumumkan kepada seluruh pemirsa jumlah dana yang terkumpul dan berapa yang disalurkan melalui kegiatan CSR tersebut melalui tayang PSA di TRANS TV.
9. Adakah cara pengukurannya / monitoringnya dari kegiatan CSR yang telah ataupun sedang dilaksanakan oleh TRANSTV berkaitan dengan loyalitas dari masyarakat lingkungan sekitar ?
Kami memonitor kegiatan tersebut mulai dari tahap pembangunan hingga selesai kemudian setelah diresmikan sarana yang telah dibangun tersebut diserahkan kembali kepada pemerintah (misal nya bangunan sekolah) dan masyarakat sekitar (bangunan mesjid & musholla)
10. Apakah ada kemungkinan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan tersebut berhenti ?
Sampai saat ini kami selalu menyelesaikan kegiatan CSR tersebut sampai bisa digunakan oleh masyarakat dan setelah itu kami serahkan kembali kepada pihak yang berwenang untuk mengelola sarana tersebut.

11. Melalui kegiatan CSR / ComDev apakah terbentuk loyalitas pemirsa terhadap program-program yang ditayangkan oleh TRANSTV ?

Kegiatan CSR tidak selalu membentuk loyalitas pemirsa secara langsung terhadap program-program yang ditayangkan tapi kegiatan CSR ini merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan akan meningkatkan image corporate TRANS TV dalam menjalankan program sosial.

12. Apakah kegiatan yang dilakukan oleh CSR/ComDev merupakan bagian dari pembentukan citra perusahaan ?

Semua kegiatan yang dilakukan merupakan bagian dari pembentukan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat.

13. Dalam kaitannya dengan pembentukan citra, apa saja langkah yang bersifat CSR yang dilakukan oleh pihak Marketing-PR ?

Sifat CSR yang dilakukan adalah pengumpulan dana melalui DOMPET AMAL TRANS TV dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh Comdev melalui komunitas transmania misalnya mengadakan pelatihan sanggar tari yang diikuti oleh masyarakat sekitar dan anggota transmania.

Transkrip Wawancara

Tanggal wawancara : 18 Maret 2009
 Pukul : 09.15 – 10.00 WIB
 Lokasi : SD 05 Mampang Prapatan
 Informan : C (Kepala Sekolah SD 05, Mampang Prapatan)

1. Apakah bapak mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* ?

Wah saya tidak tahu..

2. Apakah bapak tahu adanya kegiatan sosial yang dilakukan oleh TRANSTV ?

Wah saya tidak tahu, yang saya tahu hanya karena kami berdekatan dengan TRANSTV, pertama kami merasa agak sedikit gangguan karena adanya kegiatan TRANSTV menyalakan mesin, jadi waktu itu saya langsung mengebel, dan ada tanggapan positif.. bahwa dengan adanya seperti ini bapak baiknya membuat proposal yang isinya alangkah baiknya TRANSTV itu ada saling membantu lingkungan... ternyata ditanggapi dengan bagus, maka saya ajukan proposal itu untuk membuat lapangan..

3. Apakah sebelumnya ada juga kegiatan bantuan seperti tersebut terhadap sekolah ini ?

Dulu pernah kami mendapat pembagian televisi 2 buah, tapi itu sebelumnya..... itu untuk SD 03 dan SD 05... nah setelah itu kami mengajukan proposal untuk mengajukan pembuatan lapangan.. Alhamdulillah sudah ada sekarang.. yaah saya anggap pengerjaannya sudah 95%, karena dalam pengerjaannya kurang rata, sehingga masih ada genangan air sedikit...

Nah tinggal skarang apa yang akan kami ajukan lagi perbaikan yang lain...

4. Berapa lamakah realisasi dalam pengajuan permohonan tersebut ?

Dari pengajuan hingga realisasi memakan waktu 2 bulanan... kami mengajukan bulan November 2008 dan terealisasi Januari 2009

5. Apakah dengan adanya kegiatan ini menambah nilai positif ?

Sangat, sebab dengan adanya pemberian dari TRANSTV itu akan membuat :

Satu, Siswa untuk belajar olahraga bersama sangat terbantu, dulu kalau ada yang jatuh lecet, dengan adanya bantuan itu kalau jatuh ga terlalu lecet...

Kedua, Untuk secara luas ke lingkungan, itu mendapat dampak positif ke lapangan, dengan adanya saya disini dapat melakukan kerjasama antara sekolah dengan TRANSTV, seperti siswa saya ada yang diliput dalam si bolang, koki cilik dan kemarin telah ditayangkan jam 1 di laptop si unyil.... Dengan adanya ini disini paling tidak masyarakat dapat menilai.... siswa-siswa disini mendapatkan wawasan anak terutama, siapa tau kalo mereka putus sekolah mereka bisa acting

6. Apakah bapak mengetahui kegiatan sanggar tari di TRANSTV ?

Kebetulan kami tidak tau, dengan ada informasi ini akan saya tindaklanjuti.. apakah kami bisa ikut atau tidak..

7. Apa harapan dari pihak sekolah terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh TRANSTV ?

Saya sudah mempunyai planning untuk tahun ajaran yang akan datang saya ingin meminta bantuan lagi kepada TRANSTV, TRANS7 dan bila perlu Bank Mega... saya berencana untuk membangun musholla di belakang sekolah... tapi baru mau diajukan.. dan saya juga baru ingin mengajukan untuk adanya tour ke stasiun televisi bagi siswa saya....

8. Kegiatan yang bersifat CSR ini sudah berapa lama berlangsung ?

Semenjak saya disini.. akhir 2007... berawal dari saya menghubungi pihak transtv dan dari sana juga merespon positif maka terjadilah komunikasi yang baik ini....

9. Dengan adanya kegiata CSR ini apakah menambah loyalitas warga sini kepada TRANSTV ?

Terutama kalau di lingkungan saya, masalah pemberian ini sangat mendukung dan sangat menambah kegiatan saya itu tidak banyak terganggu..... dengan adanya bantuan dari TRANSTV dalam pembuatan lapangan ini dengan pengaspalan ini, meskipun baru hujan sebentar saja sudah tidak ada genangan di lapangan... kami mendukung saja, kapan saja... tapi ya itu tadi saya ada sedikit kendala kalau menyalakan mesin diadakan diwaktu siang hari....

10. Apakah dengan adanya TRANSTV mengganggu ?

Kalau bisa dibilang mengganggu bisa tapi dalam hal kalau mesin diesel tersebut dinyalakan pada siang hari saat adanya waktu belajar, akan mengganggu.. yang lainnya tidak... tapi walaupun harus menyalakan mereka selalu meminta izin

11. Apakah secara pribadi bapak menonton tayangan yang disiarkan oleh TRANSTV ?

Kalau melalui siaran yang ditayangkan TRANSTV, saya suka melihat tayangan-tayangan seperti derings, ekstravaganza, dan film-film... tapi saya ditawarkan untuk melihat program tersebut langsung di studio, dan ditawarkan untuk siswa saya untuk study tour ke studio....



Hasil Wawancara

Tanggal wawancara : 25 Maret 2009
Pukul : 09.00 – 09.45 WIB
Lokasi : Kediaman informan D, Gg. Masjid Al Mustakim
Informan : D (Ketua RW 07)
Pensiunan Dinas Depnaker
Informan terbuka dan mau memberikan informasi secara jelas.

1. Apakah bapak mengetahui apakah itu Corporate Social Responsibility ?
Wah saya belum paham
2. Kegiatan sosial perusahaan terhadap masyarakat ?
Oh itu... ya..ya..
3. Kegiatan sosial apa saja yang telah dilakukan oleh TRANSTV untuk masyarakat lingkungan daerah ini Pak ?
Sebetulnya belum begitu banyak.. tetapi memang ada, dulu pertama yang kita dapat dari TRANSTV adalah bantuan pembuatan pembangunan taman bermain, sebagai kompensasi dari TRANSTV karena adanya pembangunan gedung. Kami mengkoordinasikan untuk mengajukan permintaan taman bermain ini dan akhirnya jadilah sebagai kompensasi dari pembangunan tersebut. Pendanaan tersebut juga selain dari TRANSTV didanai juga melalui pengumpulan dana dari masyarakat lingkungan sini juga, yang tujuannya agar masyarakat lingkungan sini ada rasa memiliki.
4. Jadi apakah dapat disimpulkan bahwa dari pihak warga yang mengajukan proposal terlebih dahulu ?
Iya itu betul.. tapi kadang kita buat proposal juga karena ada 'sign' dari sana... maksudnya ada rambu-rambu dari mereka yang menanyakan kira-kira masyarakat sini membutuhkan apa...yaa dapat dikatakan dari pihak TRANSTV sendiri membuka diri duluan.
5. Apakah bapak tau pendanaannya ini berupa apa ?
Yang saya tau sih dana koordinasi lingkungan
6. Bapak mulai menjabat sebagai ketua RW 07 semenjak kapan ?

Saya menjabat semenjak tahun 2001, saya sudah tiga priode menjabat

7. Selain taman bermain, kegiatan sosial apa saja yang dilakukan oleh TRANSTV ?

Ada, seperti perpustakaan yang kita buat merupakan bantuan dari TRANSTV, awalnya kami meminta dengan tujuannya ingin melengkapi sarana lingkungan, maka datanglah bantuan buku-buku dari TRANSTV, kebetulan ruang yang digunakan ini yang merupakan ruang kosong sisa ruang dari pos yandu dan pos keamanan yang dulu dalam pembangunannya merupakan pembangunannya selain dari swasedaya masyarakat sini ada juga bantuan dari TRANSTV.

8. Bapak dihubungi dari pihak transtv oleh siapa ?

Sekarang-sekarang biasanya oleh bagian comdev (community development)

9. Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh comdev terhadap lingkungan ini ?

Kalau bantuan sosialnya kita memang setiap tahun pasti ada santunan untuk anak yatim, kemudian bingkisan lebaran yang berbentuk sembako yang sudah berjalan 3 tahun untuk seluruh warga yang terdekat, biasanya RW 02, RW03 serta RW07,.... Untuk santunan anak yatim, untuk RW07 saja sekitar 47 orang...

10. Untuk kegiatannya seperti bagaimana ?

Secara teknis setiap tahun dari pihak TRANSTV meminta data yang merupakan pendataan dari tiap RT disini yang dikoordinasikan dengan RW, sehingga dapat di ketahui berapa banyak warga yang pantas untuk diberikan bingkisan tersebut.

11. Apa perubahan yang bapak rasakan untuk lingkungan dari sebelum samapi TRANSTV ini berada ?

Perubahan itu ada, meskipun tidak merubah banyak warga disini, yang jelas adanya keuntungan bagi warga disini adalah adanya penghasilan tambahan yang dapat berupa yang punya lahan dapat membuka lahannya untuk parkir dan tenaga kerjanya juga dari lingkungan sini... untuk yang memiliki keahlian masak, mereka dapat membuat usaha dengan membuat masakan dan rumah makan... dan untuk yang memiliki dana lebih, mereka dapat membuat kos-kosan untuk menampung tempat tinggal untuk karyawan...

12. Apakah dengan adanya kegiatan yang dilakukan oleh TRANSTV membuat warga sini untuk menonton acara transtv dan mengikuti kegiatan yang diadakan oleh transtv ?

Ya menurut saya hampir semuanya turut seperti itu... seperti mereka turut serta dalam kegiatan puasa yang diadakan oleh transtv... kemudian kegiatan PAUD (pendidikan Usia Dini)... terus untuk menonton TRANSTV yaa mungkin selalu ditonton karena yang siarannya bagus disini adalah transtv, kecuali mereka yang memiliki antena bagus seperti berlangganan kabel baru bisa bagus untuk menerima siaran lain

13. Untuk kedepannya apa ada harapan kegiatan CSR yang dilakukan oleh TRANSTV untuk lingkungan disini ?

Yang sekarang sudah dilakukan oleh pihak TRANSTV sudah bagus, hanya harapan dari kami semua melalui 1 pintu.... Sehingga lebih terkoordinir, seperti pengkoordinasian baiknya melalui ketua RW dulu.... Sehingga dapat merata untuk seluruh RT... kadang ada juga yang langsung ke ketua RT atau langsung ke warga.. yaa kadang itu saja, sistem pengkoordinasian yang tidak jelas..

14. Bagaimana tanggapan bapak mengenai bantuan sosial yang diberikan oleh TRANSTV ?

Ya dapat dikatakan cukup baik, karena ada perhatian dari mereka untuk kami warga yang disekitarnya, contohnya saja sekarang kami sekarang sedang membangun pengolahan sampah terpadu untuk menjadi pupuk dan sekarang lagi mengajukan untuk kerjasama dari TRANSTV dan katanya sekarang proposal kami sedang dibahas, dan untuk PAUD yang baru kami ajukan juga sedang dibahas, karena untuk RW lain seperti RW02, RW03 serta RW05 PAUD ini sudah berjalan..

Transkrip Wawancara

Tanggal wawancara : 18 Maret 2009
 Pukul : 08.30 – 09.00 WIB
 Lokasi : Kediaman informan E, Gg Damai
 Informan : E (Ketua RW 02)
 Pensiunan Dep. Industry
 Informan terbuka dan mau memberikan informasi secara jelas.

1. Apakah bapak mengetahui mengenai CSR ?

Kalau tidak salah mengenai komunikasi perusahaan... yaa saya pernah dengar Oh mengenai suatu pemberian dana yang hubungannya ada dengan masyarakat atau lingkungan dari perusahaan... yaa sedikit tau, karena pernah kelurahan membutuhkan pendanaan untuk kegiatan lingkungan dan salah satu pendanaannya didapat melalui CSR tersebut...

2. Mengenai kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh TRANSTV untuk lingkungan RW 02, berupa apa ?

Karena RW 02 jarang ada kegiatan, cuman dari TRANSTV memberikan suatu dana yang untuk memunjang kegiatan-kegiatan di RW 02, seperti untuk pendanaan kunjungan tamu, pendanaan biaya konsumsi rapat-rapat..jadi kita RW02 mendapat sedikit bantuan...

3. Untuk kegiatan itu sendiri lebih melibatkan untuk kegiatan apa saja ?

Iya, di RW ini kita berupa lingkungan yang diwakili oleh posyandu, para ketua RT, ini dalam rangka untuk kita berkomunikasi, kita panggil, kita kumpul, dan untuk kumpul tersebut kita butuh biaya, antara lain biaya itu kita dapat dari transtv, meskipun kami dapat biaya operasional dari kelurahan, akan tetapi tidak memadai, namun dalam hal ini kami pernah meminta bantuan dari transtv agar kami dibantu dalam pendanaan tersebut..

4. Untuk pendanaan tersebut bagaimana ?

Secara rutin, perbulan, tapi memang diberikannya langsung untuk beberapa bulan...

5. Untuk kegiatan yang tidak rutin bagaimana ?

Itu bisa dimintakan, kami mengajukan....

6. Untuk kegiatan tersebut sudah berapa lama berlangsung ?

Saya sendiri mulai menjabat ketua RW mulai dari tahun 2006, semenjak saya diangkat, saya mencoba untuk memberanikan diri untuk berbincang-bincang dengan pihak transtv, dan dari sana pun mendapat tanggapan, kebetulan bahwa TRANSTV ini masuk dalam lingkungan RW02

7. Selain secara financial, bantuan apa yang diberikan oleh TRANSTV ?

Tidak ada, mungkin di RW lain ada, Karena di RW ini jarang ada kegiatan....

8. Apakah bantuan dana tersebut cukup membantu untuk kegiatan yang dilaksanakan oleh lingkungan di sini ?

Ya dengan sendirinya sangat membantu, walaupun nilainya kecil, yang penting perhatian dari perusahaan

9. Jadi apakah melalui bantuan tersebut menambah kepedulian akan TRANSTV bagi lingkungan disini ?

Iya, dengan sendirinya seperti itu menambah kepedulian dari warga juga,

10. Untuk kegiatan tersebut siapa yang menjadi penggagasnya ?

Dari kami lalu diajukan kepada pihak transtv

11. Adakah harapan dari warga sini untuk kegiatan CSR dari TRANSTV ?

Wah ini sudah perubahan besar....Yaa realisasinya saja...

12. Sekarang sedang banyak dan mulai disosialisasikan kegiatan CSR, apakah harapan dari warga untuk kedepannya untuk kegiatan CSR dari TRANSTV ?

Sebetulnya baru saja saya mendengar tentang CSR ini beberapa bulan yang lalu, jika memang ada yaa sangat baik sekali... tapi selama ini saya belum pernah mendengar, mungkin dari mereka juga tidak mengumbar untuk adanya kegiatan seperti itu, mungkin karena mengundang resiko, tapi kebetulan pada bulan ini disini ada perlombaan tingkat propinsi mengenai perilaku hidup bersih dan sehat, dalam rangka mengejar lomba ini supaya kita mencapai suatu target, oleh karena itu kita oleh pa camat bahwa kita dapat memanfaatkan hal-hal yang berkaitan csr pada tingkat perusahaan-perusahaan, sebetulnya saya baru tau hal seperti csr ada pada perusahaan-perusahaan

13. Kapan kegiatan PHBS ini pak ?

Kemarin puncak kegiatannya tgl 10 Maret (2009)

14. Apakah disini ada kegiatan pembangunan komunitas dari pihak transtv ?

Wah kalau di RW02 sini tidak ada, akan tetapi di lingkungan RW07 yang saya tau TRANSTV ada menyumbang untuk tanah kosong dengan pembuatan taman bermain, taman bacaan untuk anak-anak,..... kalau dalam skup kelurahan untuk kegiatan PHBS ini banyak dibantu juga oleh TRANSTV....

15. Apakah dengan adanya kegiatan CSR TRANSTV ini menambah loyalitas menonton TRANSTV ?

Ya pastinya.. ini menambah wawasan, karena dulu juga kami sering diajak, diundang untuk berpartisipasi menonton di gedung TRANSTV..... Yaa kami jangan hanya diberi kebisingannya saja....

16. Adakah interaksi antara warga sini dengan karyawan TRANSTV yang tinggal dilingkungan ini?

Ya pasti ada, meskipun interaksinya tidak banyak.. karena mereka mungkin pergi pagi dan pulang malam... yaa jadi jarang berinteraksi karena kesibukannya sendiri..... yaaah kalau pagi kita bisa melihat mereka pergi berombongan, tapi kalau pulang kan kita tidak tahu, kan mereka terlihat dengan eksklusifitasnya.. yaa dari seragamnya itu...sudah terlihat...

Dilingkungan ini juga banyak toleransinya.. lingkungan ini hidup 24jam... tapi yaaa mereka juga mendapat manfaat dengan meningkatnya pendapatan melalui usaha kos-kosan serta rumah makan yang berada di daerah sini...itulah nilai positifnya, selain nilai negatifnya tadi...

17. Harapan apakah yang diharapkan melalui kegiatan CSR tersebut ?

Yaaa harapan saya seperti itu... disini kan hanya lingkup kecil, mungkin kalau lingkup besar mereka sudah mendapatkan manfaat dengan berdirinya TRANSTV tersebut....

18. Melalui Kegiatan CSR tersebut, Apakah mendorong bapak untuk menonton program acara yang ditayangkan oleh TRANSTV ?

Karena saya tinggal di belakang TRANSTV dan tidak mempunyai antena yang memadai, yaa mau tidak mau saya pasti menonton TRANSTV, karena yang lain

buram semua, karena disini yang paling bagus diterima ya TRANSTV dan kebetulan saya suka dengan acara TRANSTV seperti film nya... bioskop TRANSTV saya sangat suka...



Hasil Wawancara secara korespondensi (via email)

Informan : F (Corporate & Government Relations, MPR TRANSTV)

1. Dalam Dept PR terdapat unit comdev dan CSR, apa yang membedakan kegiatannya dari 2 unit tersebut ?

Comdev lebih terkonsentrasi pada pengembangan komunitas yang terkait dengan perusahaan (Transmania, Ticketing), sedangkan CSR lebih berupa kontribusi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat luas.

2. Lingkup kegiatan CSR yang dilakukan oleh TRANSTV apa saja ?

Kegiatan sosial seperti membantu korban bencana alam, distribusi sumbangan dana tunai maupun kebutuhan sandang pangan kepada Panti Asuhan secara regular, dll.

3. Dimana kegiatan tersebut dilaksanakan ?

Di mana saja yang paling membutuhkan, bisa lingkungan internal maupun eksternal. Lingkungan eksternal bisa sekitar perusahaan maupun luar kota.

4. Menurut pihak perusahaan program kegiatan CSR tujuannya untuk apa ?

Sebagai wujud kepedulian serta tanggung jawab sosial terhadap lingkungan di sekitarnya dan negara. Kesadaran bahwa perusahaan tidak dapat berjalan lancar maupun meraih keberhasilan tanpa dukungan publik eksternal.

5. Sifatnya berupa apa ? apakah seperti filantropi atau bagian dari kegiatan pembentukan image ?

Lebih condong ke filantropi dengan efek samping positif, yaitu good corporate image.

6. Pendanaan dari kegiatan tersebut didapat dari mana ?

Ada budget tahunan dari perusahaan. Kalau untuk kejadian khusus, seperti bencana alam atau bulan Ramadhan, biasanya ada sumbangan dana juga dari karyawan maupun masyarakat luas.

7. Mengapa kegiatan CSR tersebut dijadikan sebagai pilihan oleh perusahaan ?



Kesadaran & tanggung jawab sosial. Take and give.

8. Melalui kegiatan CSR yang dilaksanakan perusahaan ini, apakah tujuan komunikasi perusahaan terhadap lingkungan tercapai dengan baik ?

Bisa, tapi belum dapat dibuktikan secara data..belum ada tolok ukurnya.

9. Apakah melalui kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik loyalitas ?

Bisa, tapi belum dapat dibuktikan secara data..belum ada tolok ukurnya.

10. Apakah melalui kegiatan CSR tersebut mempunyai peluang untuk melebarkan target audience ?

Iya.

11. Adakah hambatan dalam pelaksanaan kegiatan CSR tersebut ?

Memilih instansi yang menjadi prioritas sasaran kegiatan (yang reguler). Inginnya bisa semua lini, semua daerah, semua masyarakat yang membutuhkan, namun ada keterbatasan biaya, waktu, tenaga.

12. Adakah monitoring untuk mengukur keefektivan dari kegiatan CSR yang telah atau sedang dilaksanakan ?

Belum ada.

13. Adakah kemungkinan kegiatan ini berhenti di tengah jalan ?

Belum ada kemungkinan itu.

14. Apakah dari adanya loyalitas dari pemirsa dapat mempengaruhi terhadap kualitas siaran ?

Pasti. Tentunya kualitas akan bertambah baik, atau minimal kualitas yang dihasilkan stabil.

Transkrip Wawancara

Tanggal wawancara : 28 April 2009
Pukul : 12.30 – 13.30 WIB
Informan : G, Aparat Pemerintahan (Kel. Mampang Prapatan – dari tahun 2000)
Wakil Seklur Mampang Prapatan
Informan terbuka dan mau memberikan informasi cukup jelas

1. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan TRANSTV yang dilakukan ke Lingkungan melewati kelurahan ?

Kemarin waktu kegiatan PHBS, berupa bantuan penghijauan, tanaman dan potnya,.. pembuatan banner dan spanduk yang isinya untuk 10 indikator kegiatan PHBS

2. Bantuan tersebut berupa apa ?

Bantuan berupa barang

3. Bantuan lainnya berupa apa lagi ?

Bantuan pembuatan taman bermain yang ada di RW 07

4. Dalam pemberian bantuan tersebut apa pihak TRANSTV berkoordinasi dengan kelurahan terlebih dahulu ?

Biasanya sih kami tahu dari RW, karena biasanya TRANSTV melakukan koordinasi langsung ke RW, nah baru dari pihak RW melakukan pemberitahuan kepada kelurahan, mungkin hal ini karena di RW 07 ini ada warga yang merupakan karyawan TRANSTV.

5. Kalau untuk kegiatan seperti itu peranan dari kelurahan seperti tersebut bagaimana ?

Biasanya pihak RW yang mengundang kami untuk terlibat, seperti dalam peresmian taman bermain tersebut. Undangan itu yang mengundang RW, meskipun itu bantuan dari TRANSTV, tapi tetap yang mengundang dari pihak RW

6. Untuk partisipasi TRANSTV terhadap kegiatan terhadap kelurahan apakah lebih baik ?

Banyak, lumayan cepat, karena dalam pengajuan proposal, respon dari pihak TRANSTV lumayan cepat, seperti bantuan untuk pembangunan pos RW 07. Untuk yang rutin untuk setiap kegiatan lomba marawis di kelurahan yang bertempat di musholla Darunadua samping lapangan Gg. Damai, dari pihak TRANSTV datang, dan tiap acara maulud juga yang diadakan di masjid al mustakim juga pihak dari TRANSTV datang. Itu diluar dari bantuan sembako tiap tahun.

7. Dilihat dari perusahaan dengan pemerintahan hubungannya seperti apa ?

Pada saat pendirian gedung awal, RW02, RW07 membuat forum warga yang tujuannya untuk menampung tenaga kerja yang ada disitu untuk disalurkan ke TRANSTV, dari sana dimulai kerjasamanya.

8. Jenis tenaga kerja-nya seperti apa ?

Dari mulai tenaga kerja kasar sampai karyawan, dari mulai ob, satpam hingga karyawan, tapi mereka juga melalui test, sehingga yang masuk yang sesuai dengan criteria... meskipun jumlahnya tidak begitu besar....

.....Selain itu waktu pembangunan gedung tersebut, ada pembagian air bersih kepada warga dari pihak perusahaan, dikarenakan adanya laporan kalau pada saat pembangunan tersebut banyak air warga yang tersedot oleh pembangunan.

Setelah TRANSTV berjalan sepertinya forum warga tersebut jadi non aktif.

9. Dampak keberadaan TRANSTV untuk masyarakat lingkungan seperti apa ?

Secara kontribusi sih dari TRANSTV ada, tapi mungkin secara langsung dengan pihak pak Lurah-nya. Untuk kegiatannya biasanya langsung ke RW. Mungkin sekarang untuk kegiatannya ini dari TRANSTV lebih terbuka sifatnya sehingga skr mulai diketahui.

Untuk kegiatannya sendiri sih banyak, tapi bantuan dana sih jarang saya ketahui, tapi untuk dampak secara ekonomi, maka lingkungan tersebut berubah jadi daerah kos-kosan. Secara dampak sosial sendiri karyawan yang berasal dari daerah sekitar tidak terlalu banyak, paling ga lebih dari 30 orang.

10. Bantuan dari TRANSTV selain itu ?

PAUD dulu ada bantuan dari TRANSTV juga, bantuannya itu waktu mau lomba ada bantuan yang diberikan oleh TRANSTV untuk lingkungan, seperti pot untuk penghijauan.....kalo TRANSTV kebanyakan.. bingung... kalau dibilang banyak ga begitu banyak, kalo dibilang ga banyak. Tapi ada.. banyaknya juga yang bersifat langsung

Kemudian ada bantuan anak yatim..

11. Jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang memberikan kegiatan sosial seperti apa ?

Secara intensitas bantuan dari TRANSTV lebih sering.

12. Jalur pendistribusian kegiatan sosial ini seperti apa ?

karena ada warga yang orang dalam, sehingga kegiatan sosial tersebut langsung lewat RW, sehingga semuanya bisa lebih cepat, tapi mungkin skr mereka sudah mulai lewat melalui kelurahan dulu. Sehingga awalnya lebih bersifat langsung ke warga. Jadi untuk prosesnya cepat.

13. Kegiatan yang diprotes seperti apa ?

Dulu sempat ada protes, dari ulama sekitar, karena ada beberapa kali kegiatan musik yang mengganggu, yang terlalu vulgar.... (kegiatan spc musik dangdut 'digoda')

14. Untuk secara garis besar kontribusi perusahaan terhadap lingkungan dari skup kelurahan seperti apa ?

Sebetulnya dari jumlah, karena jumlahnya juga tidak begitu gimana, jadinya itu karena bantuan selalu langsung jadinya banyak yang tidak diketahui..

15. Dampak terhadap lingkungannya sendiri setelah TRANSTV ada, jika dilihat secara besarnya berupa apa ?

Perumahan berubah fungsi jadi kos-kosan, menambah lapangan kerja, lahan kosong dan perkarangan menjadi tempat parkir.

Untuk tenaga kerja, taman bacaan, taman bermain, itu sudah bagus....

16. Untuk kedepannya apa yang diharapkan untuk kegiatan sosial lainnya dari TRANSTV ?

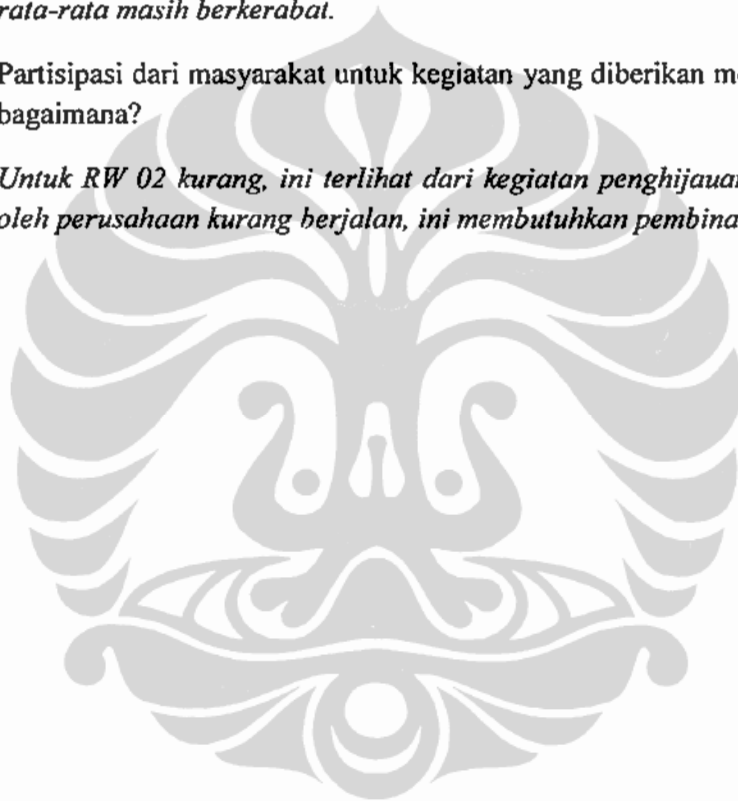
Karena daerah ini ditujukan untuk daerah hijau, maka bagusnya kegiatan lebih bersifat go green – lebih ke penghijauan.. karena untuk kegiatan ini dibutuhkan konsisten yang tinggi.

17. Secara segmentasi lingkungan tersebut berupa apa ?

Menengah atasnya hanya bisa dihitung beberapa.. rata-rata disini menengah bawah, karena disini juga tidak merata... banyaknya warga betawi asli dan rata-rata masih berkerabat.

18. Partisipasi dari masyarakat untuk kegiatan yang diberikan melalui perusahaan bagaimana?

Untuk RW 02 kurang, ini terlihat dari kegiatan penghijauan yang dilakukan oleh perusahaan kurang berjalan, ini membutuhkan pembinaan lagi...



Transkrip Wawancara

Tanggal wawancara : 10 Mei 2009
Pukul : 14.30 – 15.15 WIB
Lokasi : Gd. TRANSTV
Informan : H, 38 Tahun (anaknya nikita, anggota transmania)
Sangat kooperatif dengan wawancara ini
Single parent, aktivis organisasi dilingkungannya

1. Anak ibu ikut serta dalam kegiatan ini sudah berapa lama ?
Sudah satu tahun
2. Taunya ada kegiatan ini dari siapa ?
Kebetualn saya dapat informasi dari orang sini, jadi saya ikut sertakan
3. Ibu tinggal di daerah mana ?
Saya tinggal di kelapa gading, jadi tiap minggu saya datang kesini
4. Apakah ibu sering menonton acara transtv ?
Sering banget, terutama acara yang ruben jadi hostnya ituh loh.. sama acara film lepas yang jam Sembilan itu
5. Apakah ibu suka menonton liputan berita yang meliput soal bantuan bencana ?
Suka melihatnya
6. Apa kesan ibu yang didapat dari tayangan tersebut ?
Ya bagusnya sih kita jadinya dibuat iba, itu bener-bener meliput berita dari awal kejadian hingga penggalangan dana jadi bener-bener kita dibikin iba, jadi kita tergerak untuk memberikan bantuan
7. Apakah dengan tayangan tersebut ibu menjadi teraik untuk memberikan bantuan ?
Kalaupun bisa, kita dari ibu-ibu yang anaknya tegabung dalam kegiatan ini, sebaiknya bisa gabung dalam kegiatan tersebut, apa itu dalam kegiatan pengalangan dana dan lainnya
8. Putra ibu ada berapa orang ?

Ada 2, yang ikut tari cuman satu, yang satunya lagi baru 4 tahun jadinya belum bisa untuk nari

9. Selain kegiatan tari apakah anak ibu atau ibu sendiri terlibat dalam kegiatan lain ?
Wah tidak, hanya menari saja, sebenarnya sih kalo ada kesempatan untuk ikut dalam kegiatan saya mau sekali..
10. Dampak yang anak ibu dapat dari kegiatan ini seperti apa ?
Yaa sekarang dia jadi sering jadi duta sekolahnya untuk mewakili sekolahnya dalam kegiatan menari
11. Apakah ibu bekerja ?
Wah saya skarang sudah tidak bekerja, setelah menikah saya di rumah saja
12. Dulu pendidikan ibu apa kalau boleh tau ?
Saya dulu lulusan sarjana
13. Anak ibu ini kelas berapa ?
Dia kelas 4
14. Menurut ibu mengenai tayangan yang ditayangkan oleh transtv seperti apa ?
Saya merasa tayangan yang disiarkan oleh transtv lebish variatif, tidak sinetron melulu, dan saya rasa banyak program yang baik untuk anak-anak, saya melarang anak-anak saya untuk menonton sinetron karena saya liat acara itu tidak baik untuk perkembangan anak, beda dengan program yang ditayangkan oleh transtv, seperti religi, itu membahas apa yang baik dan apa yang tidak dalam koridor agama, jadinya memberikan pembelajaran bagi anak-anak mana yang baik dan mana yang salah... jadi saya liat program-program yang ditayangkan oleh transtv dapat dinilai baik
15. Untuk kegiatan tari ini apakah dipungut biaya ?
Kalau untuk latihan tiap minggunya sih gratis, tapi untuk ujiannya kita musti bayar 100ribu, karena untuk ujiannya itu di Bulungan.
16. Untuk kedepannya apa harapan ibu terhadap kegiatan sosial transtv ?
Saya harapkan sih untuk kegiatan bantuan transtv, lebih baik ditujukan untuk daerah-daerah terpencil, melalui liputannya, sehingga kita bisa memberikan

bantuan apa untuk daerah sana, seperti di daerah pelosok sana kan masih banyak yang belum tersentuh...

17. Apakah ibu mau ikut serta jika ada kegiatan sosial yang diadakan oleh transtv ?

Wah saya senang sekali kalau bisa ikut juga secara aktif

18. Apakah ibu aktivis juga di lingkungan ibu ?

Iya saya cukup aktif di lingkungan rumah saya melalui kegiatan-kegiatan yang berafiliasi ke kelurahan, jadi kita terlibat langsung dalam perkembangan daerah kami.

19. Kalau boleh tau suami ibu bekerja dimana ?

Oh saya sudah pisah dengan suami saya

20. Usia ibu berapa ?

Saya 38 tahun

21. Dalam penerimaan siaran transtv apakah cukup jelas ?

Sangat jelas

22. Apakah ibu akan terus menonton transtv ?

Selalu, selama acaranya masih baik

Transkrip Wawancara

Tanggal wawancara : 10 Mei 2009
Pukul : 12.30 – 13.30 WIB
Lokasi : Kediaman informan H, Jl Zeni
Informan : I (58 tahun) – Warga RW 03
Kooperatif
Ibu rumah tangga – nenek dari 3 cucu

1. Ibu tinggal di lingkungan ini sejak kapan ?
Saya tinggal disini dari tahun 1965, suami saya dari tahun 1962
2. Putra ibu tinggal disini ?
Iyah, ada 5, disini 4 orang dan yang 1 persis di belakang transtv.
3. Ibu suka menonton acara TRANSTV ?
Suka juga sih .. ituh bukan 4 mata.. trus itu saya suka warta beritanya yang namanya apa ya itu.. (Reportase)
4. Ibu lihat dong acara liputan di TRANSTV soal pemberian bantuan ?
Iyah saya lihat, ituuu soal bantuan ke Situ Gintung..
5. Ibu ikutan ?
Yaa ikutan nonton ajah..
6. Itukan Bu lokasinya jauh ya Bu, itukan di situ cigitung, nah kalo disini kegiatan dari TRANSTV apa ajah bu ?
Kalo di kompleks ini hanya peliputan saja untuk penghijauan.. ikut terlibat dalam lingkungan ini..
7. Untuk kegiatan penghijuan ini sudah berapa lama ?
Sudah ampir 3 tahun
8. Ibu kan suka melihat acara yang ditayangkan mengenai bantuan kepada masyarakat, seperti bantuan untuk korban banjir, menurut ibu kegiatan seperti itu bagaimana ?
Ya bagus, mengangkat jiwa-jiwa untuk ikut bantuan sosial

9. Apakah ibu tergugah ?
Ya tergugah, seperti apa yah.. itu seperti program yang untuk dikampung yang hidupnya susah sekali... ya itu Jika Aku Menjadi,
10. Dengan melihat tayangan tersebut apakah ibu tergugah untuk ikut serta memberi bantuan ?
Ya saya sangat tergugah, tapi untuk memberi bantuan saya belum bisa memberikan bantuan.
11. Apakah ibu aktif dengan kegiatan lingkungan ini ?
Wah saya tidak begitu aktif, paling hanya ikut kegiatan-kegiatan penghijauan ini..
12. Tapi ibu cukup kenal dengan tetangga sekitarkan ?
Iya saya cukup mengenalnya..
13. Menurut ibu, tetangga-tetangga disini suka melihat acara jika aku menjadi tidak ?
Saya rasa mereka suka
14. Dengan keberadaany transtv dan ibu sudah tinggal lama disini, adakah perubahan dalam kegiatan disini ?
Ya sekarang jadi rame sekali, karena dekat dengan pemancar disini, tapi perubahan yang lainnya tidak
15. Apakah untuk siaran yang lain terganggu ?
Tidak, kami masih bisa menangkap siaran dari stasiun lain
16. Jika Transtv mengadakan acara kegiatan musik bagaimana, apakah merasa terganggu ?
Wah tidak juga, karena cuman terdengar dung..dung..dung..nya saja
17. Jika Transtv Mengadakan acara apakah ibu akan turut ikut serta ?
Iya, saya sanhgat senang sekali ikut serta, karena dulu saya pernah iku serta dalam kegiatan Transtv
18. Cucu Ibu usianya berapa tahun ?
11 tahun

19. Apakah ikut kegiatan di transtv ?
Iyah dia ikut tari, sudah satu tahun ikutannya, terus cucu saya itu pernah ikut shooting diajak oleh transtv waktu masih bayi...
20. Untuk bisa jadi ikutan shooting karena di casting atau gimana ?
Yaa kebetulan waktu itu dia lagi main disin, trus ada yang mau shooting ya udah langsung ikut ajah, senang siih dapat banyak hadiah..
21. Untuk kegiatan lainnya apakah ibu turut serta, seperti kegiatan mauludan ?
Wah saya disini engga ikutan, tapi mungkin yang langsung tinggal dibelakang transtv mungkin mereka diajak
22. Jadi secara keseluruhan adanya Transtv membawa pengaruh buat ibu sendiri ?
Ga banyak siih.. tapi lumayan kemaren saya sempat menyewakan kamar untuk 2 tahun, lumayan buat tambahan keluarga...
23. Apakah anak ibu ada yang pernah melamar jadi pegawai transtv ?
Udah pernah ikutan tapi sayangjatuh di tesnya, trus adiknya juga sama kemaren ikutan test ikut jatuh juga... yaa mungkin belum rejekinya untuk kerja di transtv.

Transkrip Wawancara

Tanggal wawancara : 31 Maret 2009
Pukul : 22.30 – 23.00 (setelah pertemuan sharing program)
Lokasi : Gd Transtv
Informan : J, Anggota TRANSMANIA
Karyawan Swasta, Jakarta

1. Jadi anggota transmania sejak kapan ?

Baru dari bulan februari kemarin

2. Taunya dari mana ?

Dari teman-teman

3. Apakah tahu mengenai sejarahnya transmania ?

Kurang terlalu

4. Adanya keinginan turut serta dalam transmania ada motivasi apa ?

Yaaa untuk menambah luas relasi, bisa kumpul-kumpul bareng, ikutan kegiatan...

5. Apakah sering menonton transtv ?

Yaaa sering banget sehabis pulang kantor sampai tidur sya lihat transtv..

Jadi yaa kurang lebih 5 jam-an...

6. Dampak positif untuk yang didapat apa ?

Yaa bisa kumpul bareng, bisa bikin penggalangan dana untuk kegiatan sosial...

Dari hasil pertemuan tersebut, diketahui akan dilaksanakan sktivitas berikutnya berupa gerakan yang bertema go green yang akan dilaksanakan tgl 26 april 2009, penanaman bakau secara beramai-ramai yang adakan dilaksanakan di taman anggrek kapuk, Jakarta utara.

Transkrip Wawancara

Hari : Minggu, 22 Maret 2009
Pukul : 17.00
Lokasi : Gd Transtv
Informan : K (anaknya anggota sanggar tari -- warga RW 02)
Ibu rumah tangga – 35 tahun

1. Apakah ibu penduduk daerah sini ?

Iya, saya tinggal di belakang transtv

2. Sudah berapa lama mengikuti kegiatan sanggar tari ini ?

Sudah 2 tahun, sekarang hampir 3 tahun

3. Ibu mengetahui kegiatan sanggar tari tran mania ini dari mana ?

Waktu itu dari transtv lewat pa RW, trus dibagi setiap RT kebagian berapa anak

4. Apakah ibu merasakan manfaat yang diterima dengan bergabung dengan kegiatan ini ?

Iya, dia-kan sering diajak pentas kalau ada acara.. kemarin dia mendapat beasiswa dari sanggar tari ini.. dia engga bayar buat ujian kenaikan tingkatnya.. semua ditanggung trans, lewat beasiswa itu.. yang dipilih...

5. Putrinya ibu sekolah dimana ?

Di SD 03 di belakang TransTV juga

6. Apakah dalam kegiatan sanggar tari ini dipungut biaya ?

Wah latihan tari disini gratis

7. Apakah ibu tahu ini merupakan kegiatan sosial dari transtv ?

Wah saya tidak tahu...

8. Apakah ibu dan putri ibu tergabung dalam transmania ?

Iya, tergabung

9. Apakah nambah nilai positif untuk anak-anak disini dengan adanya kegiatan sanggar tari ini ?

Wah banyak, di sekolahnya aja dia sering diajak untuk berbagai kegiatan pentas, untuk mengisi acara

10. Apakah ibu penonton transtv ?

Wah tidak juga.... Kadang sering pindah-pindah chanel

11. Apakah ibu tertarik untuk ikut serta dalam kegiatan lingkungan yang dilaksanakan oleh TRANSTV ?

Kegiatan seperti apa dulu ?

12. Mungkin seperti kegiatan 17an, donor darah ?

Mau... mau ikut..

13. Dari manakah ibu mengetahui kegiatan yang diadakan oleh TRANSTV ini ?

Biasanya sih dari Pa RT atau RW.....

14. Ibu sudah berapa lama tinggal di lingkungan belakang TRANSTV ?

Wah saya sudah lama tinggal disini, dari saya kecil

15. Apakah ada perbedaan sosial lingkungan sebelum dan setelah adanya TRANSTV ?

Wah banyaklah, sekarang kalau idul adha selalu ada dari TRANSTV begitu juga dengan 17-an... setiap tahun kalau kita mau idul fitri warga dapat bantuan....