



BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

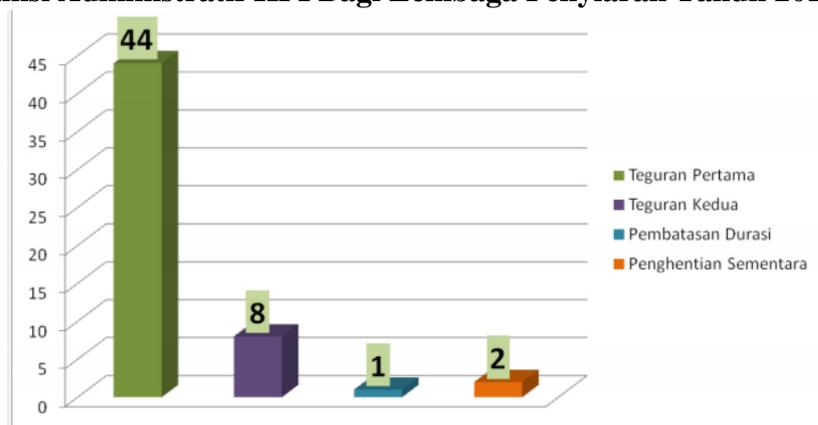
A. Latar Belakang

Era globalisasi mendorong media massa khususnya televisi untuk menciptakan berbagai program acara yang menarik dan menguntungkan bagi pemilik media massa. Perkembangan televisi yang begitu cepat mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat bebas, sehingga konten yang terdapat dalam program acara tidak lagi disesuaikan dengan aturan dan norma yang sesuai.

Selama ini acara-acara yang ditayangkan oleh stasiun-stasiun televisi sering mendapat kecaman luas dari masyarakat dengan berbagai macam alasan seperti mengabaikan etika, moralitas, adat-istiadat, kualitas yang rendah, nasionalisme, hingga menampilkan mistisme, (Jahja, 2006:47).

Pada tahun 2011 Komisi Penyiaran Indonesia sendiri telah mengeluarkan 55 sanksi administratif kepada berbagai lembaga penyiaran di Indonesia yang dapat dilihat dalam bagan dibawah ini,

Gambar 1.1
Sanksi Administratif KPI Bagi Lembaga Penyiaran Tahun 2011



Sumber : Laporan Tahunan KPI (2011:59)



Komisioner KPI, Bakti Nugroho dalam *Training of Trainer* Literasi Media

menyatakan bahwa:

“Dengan menjadikan rating sebagai acuan satu-satunya oleh lembaga penyiaran, hal itu meninggalkan kekhawatiran. Kualitas tontontan menjadi semakin mengkhawatirkan karena terpaku pada rating acara yang ada. Dalam kondisi demikian, peran dan kontrol publik harus ditingkatkan atas program acara dari lembaga penyiaran.”

Maka dari itu, televisi dewasa ini tidak hanya dituntut untuk membuat program yang memiliki rating yang tinggi, tetapi juga harus memperhatikan program-program yang menghibur pemirsa untuk berani melakukan kegiatan-kegiatan sosial. Dari segi ekonomi memang perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Tetapi dalam aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya melalui program *corporate social responsibility* (CSR).

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia diatur oleh perundang-undangan yakni UU Perseroan Terbatas No.40 Tahun 2007 dan UU Penanaman Modal no.25 Tahun 2007. Regulasi tersebut menyatakan bahwa setiap perseroan diwajibkan untuk melaksanakan kegiatan CSR. Kesadaran di dalam melakukan kegiatan ini adalah demi tercapainya sebuah keseimbangan dunia usaha antara pelaku dan masyarakat.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam Isnaeni (2010:30) menyatakan bahwa :

“CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan mutu kehidupan. “

Konsep CSR merupakan salah satu bentuk etika bisnis yang diharapkan dari setiap perusahaan di seluruh dunia. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan yang bergerak



dalam bidang media. CSR muncul sebagai tema penting dalam upaya merumuskan strategi bisnis dalam industri penyiaran secara global. (Adelina, 2013, diakses pada 5 Mei 2016).

Sebagai sebuah korporat, sebenarnya beberapa stasiun televisi nasional telah melakukan kegiatan tanggung jawab sosialnya atau CSR. Namun demikian, kegiatan yang mereka lakukan sesungguhnya merupakan salah satu jenis dari kegiatan CSR yakni filantropi korporat. Termasuk di dalam kegiatan ini adalah penggalangan dana (*fundraising*) dengan menghimbau pemirsa / konsumennya untuk beramal yang kemudian disalurkan ke masyarakat yang membutuhkan. (Kartini,2013)

Kegiatan CSR di stasiun televisi Indonesia memang bukanlah hal yang baru, hampir setiap stasiun televisi melaksanakan kegiatan karitatif yang merupakan penerapan dari kegiatan filantropi, seperti penggalangan dana (*fundraising*). Peduli Kasih Indosiar, Pundi Amal SCTV, Sunat Massal SCTV, dan Jalinan Kasih RCTI adalah berbagai program acara penggalangan dana. Namun kegiatan *fundraising* ini masih sering dipertanyakan, apakah terdapat maksud terselubung dengan sering munculnya tokoh-tokoh politik dalam program CSR tersebut? Padahal hasil dari *fundraising* itu merupakan sumbangan dari pemirsa.

Misalnya penggalangan dana yang dilakukan oleh RCTI Peduli, Global TV Peduli, dan MNC TV Peduli untuk bencana banjir di Jakarta pada awal tahun 2013. Iklan tersebut berisi ajakan agar masyarakat menyumbang dana. Dari kesemuanya banyak hal yang tidak pernah dijelaskan seperti, jumlah dana yang dibutuhkan, bantuan seperti apa yang akan disalurkan, dan siapa sasaran penerima bantuan ini. Pengabaian aspek kejelasan informasi ini menunjukkan kurangnya profesionalitas dan transparansi perusahaan media dalam program penggalangan dana.

Adapun sifat dan bentuk CSR media televisi saat ini berdasarkan pengamatan penulis, memang masih sebatas kategori karitas yang sifatnya sesaat dan bertujuan untuk



memenuhi kebutuhan masyarakat yang dianggap mendesak dan dominan berkaitan dengan *fundraising*. Namun penggalangan dana yang mereka lakukan bukan dilakukan secara internal perusahaan. Mereka melakukan penggalangan dana justru memanfaatkan kelebihan yang mereka miliki sebagai media siar, yakni menggalang dana dari masyarakat massa.

Oleh karena itu, *fundraising* ini lebih tepat dikategorikan dalam kegiatan karitas. Maka dari itu CSR yang mereka lakukan dapat digolongkan kedalam kegiatan filantropi korporat. (Saidi, 2002, dalam Jahja dan Irvan, 2006: 43-44).

Seperti dikatakan Afshar, 2012:21, bahwa:

“Corporate Philanthropy is defined by as “a discretionary responsibility of a firm involving choosing how it will voluntary allocate its slack resources to charitable or social service activities that are not business related and for which there are no clear social expectations as to how the firm should perform.”

Dalam penelitian ini, penulis memilih satu stasiun televisi lokal di Jakarta yaitu DAAI TV. Stasiun televisi lokal dan jaringan kabel ini menjadi media filantropi bagi salah satu yayasan, yaitu *Yayasan Buddha Tzu Chi* yang memiliki tujuan untuk menyebarkan nilai humanisme kepada masyarakat. Alasan utama penelitian ini dalam mengambil obyek penelitian adalah karena DAAI TV memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya dalam melakukan komunikasi CSR pada pemirsanya.

Program acara yang ditayangkan juga tidak mengarah kepada suatu agama tertentu, mengingat DAAI TV dinaungi oleh suatu yayasan yang berafiliasi dengan satu kepercayaan tertentu yaitu *Buddha*. Program acara yang ditayangkan lebih mengarah ke universal dan juga mengikuti momen agama lain seperti bulan ramadhan, natal, imlek, nyepi. Misalnya program acara “Ruang Keluarga”, program *talkshow* ini saat bulan ramadhan membahas topik tentang bagaimana berpuasa yang baik, makanan halal, dan persiapan lebaran. Tamu yang diundang juga merupakan komunitas-komunitas religi.



Televisi ini memang tidak secara langsung mendeklarasikan kegiatan CSR nya secara terbuka seperti halnya televisi lain, namun DAAI TV menjadi media bagi perusahaan-perusahaan dibawah naungan yayasan untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan karikatifnya. Maka dari itu penelitian ini akan menggali serta menjelaskan pengaruh pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh DAAI TV melalui program tayangannya. Khususnya pada tayangan filantropi melalui citra perusahaan dan dampaknya pada loyalitas pemirsanya.

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa dan mahasiswi program studi ilmu komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Tahun Ajaran 2011,2012, dan 2013, Jakarta Utara. Populasi ini dipilih karena stasiun televisi DAAI TV berkantor di wilayah Jakarta Utara dan terdapat juga mahasiswa dan mahasiswi program studi ilmu komunikasi IBI Kwik Kian Gie yang magang kerja di stasiun televisi DAAI TV.

Selain itu, salah satu target DAAI TV menurut Harry Tanoso (2013,diakses pada 5 Mei 2016) adalah merangkul kalangan anak muda sebagai target pemirsa utamanya, disamping dari kalangan ibu rumah tangga dengan Status Sosial Ekonomi dan Sosial menengah dan bawah.

DAAI TV memang tidak secara langsung menyatakan bahwa program acara yang mereka miliki dan tayangkan adalah program CSR atau program filantropi korporat,. Inilah yang membedakan DAAI TV dengan stasiun televisi lainnya.

Menurut Wibisono (2007:78) pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan dapat memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak reputasi perusahaan, reputasi destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi perusahaan dan loyalitas pemirsa terhadap program acaranya. Hal inilah yang menjadi modal non

Hak Cipta Milik IBI BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

finansial bagi perusahaan dan juga bagi stakeholdernya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Grand Theory yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teori behaviorisme. Dimana teori ini menekankan proses belajar serta peranan lingkungan yang merupakan kondisi langsung belajar dalam menjelaskan tingkah laku. Menurut Thorndike (Sugihartono dkk, 2007:91) belajar merupakan peristiwa terbentuknya asosiasi-asosiasi antara peristiwa-peristiwa yang disebut stimulus dengan respon. Stimulus adalah suatu perubahan dari lingkungan eksternal yang menjadi tanda untuk mengaktifkan organisme untuk beraksi atau berbuat sedangkan respon adalah sembarang tingkah laku yang dimunculkan karena adanya perangsang. Maka dari itu *middle theory* yang digunakan adalah model stimulus respon.

Sedangkan *applied theory* yang digunakan adalah model belajar sosial dimana pemirsa akan bersikap loyal terhadap suatu acara di stasiun televisi dengan mengamati terlebih dahulu isi dan konten dari acara tersebut. Setelah itu baru dihasilkan rasa puas dengan menjadi pentonton setia atau tidak. Tindakan mengulang kembali perilaku berdasarkan apa yang diamati dinamakan dengan *modeling* yang terdiri dari empat tahapan proses yaitu, perhatian, ingatan, reproduksi tindakan, dan motivasi.

Selain itu, konsep citra dan loyalitas pemirsa, juga digunakan di dalam penelitian ini. Citra merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak yang hanya bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait. Citra yang ideal merupakan impresi yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Menurut Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2004:111) citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta- fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi- informasi yang





diterima seseorang. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek, dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut.

Sementara itu loyalitas merupakan sikap positif terhadap produk, memiliki komitmen terhadap produk dan melakukan pembelian berulang. Kunci utama pada pengertian tersebut adalah konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau perusahaan akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa perusahaan kembali. Selain itu konsumen yang loyal akan mereferensikan produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan suatu perusahaan kepada orang lain, (Palilati, 2006:29).

Loyalitas pemirsa terhadap produk atau jasa merupakan salah satu dari aset produk yang menunjukkan mahalnnya nilai sebuah loyalitas. Hal ini dikarenakan untuk membangun sebuah loyalitas dibutuhkan waktu yang cukup lama dan terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi.

Dengan demikian, penelitian ini sekaligus bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh positif tayangan filantropi DAAI TV melalui citra perusahaan terhadap loyalitas pemirsa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut apakah tayangan filantropi yang merupakan salah satu aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan, berpengaruh positif terhadap loyalitas pemirsa dan citra perusahaan? Lebih lanjut apakah tayangan filantropi DAAI TV, berdampak positif secara simultan pada loyalitas pemirsa ?



C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini

sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh positif tayangan filantropi DAAI TV terhadap citra perusahaan?
2. Seberapa besar pengaruh positif citra perusahaan DAAI TV terhadap loyalitas pemirsa?
3. Seberapa besar pengaruh positif tayangan filantropi DAAI TV secara simultan terhadap loyalitas pemirsa?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif tayangan filantropi DAAI TV terhadap citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif citra perusahaan DAAI TV terhadap loyalitas pemirsa.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif tayangan filantropi DAAI TV secara simultan terhadap loyalitas pemirsa.

E. Manfaat Penelitian

Secara akademik, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemaparan mengenai pengaruh tayangan filantropi atau CSR DAAI TV melalui citra perusahaan dan dampaknya pada loyalitas pemirsa. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk memperkaya literatur mengenai CSR pada televisi dan citra perusahaan pada kajian *Public Relations*, komunikasi bisnis dan komunikasi massa.



Secara praktis, penelitian ini bermanfaat untuk masukan kepada pengelola DAAI TV khususnya yang menangani masalah pelaksanaan tayangan filantropi/CSR di perusahaan tersebut. Masukan tersebut adalah bagaimana upaya untuk mendapatkan loyalitas pemirsa juga memperbaiki citra perusahaan dengan melaksanakan dan menayangkan program acara filantropi atau CSR yang baik. Sekaligus dapat mengupayakan CSR sebagai suatu strategi komunikasi bisnis untuk mengatasi krisis yang terjadi di perusahaan.

Ha Cipta Diliindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.