



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Konseptual

1. Komunikasi Massa

Menurut Nurudin (2014:3), komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan media massa. Awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa disini mengarah pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

Komunikasi massa memberikan kemampuan bagi pengirim atau penerima untuk melakukan control. Sumber-sumber seperti editor surat kabar atau penyiar televisi, membuat keputusan mengenai informasi apa yang akan dikirim, sedangkan penerima memiliki kendali untuk menyeleksi apa yang akan mereka baca, dengar, atau tonton.

Massa dalam komunikasi massa memberikan pengertian bahwa pesan yang ditujukan merupakan informasi untuk si penerima pesan dengan sikap dan perilakunya yang berkaitan dengan peran media massa, bukan massa dalam arti kerumunan atau sekelompok orang, namun massa disini diartikan sebagai khalayak luas. (Nurudin, 2014: 4).

Menurut Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (dalam Nurudin, 2014:8), komunikasi massa merupakan proses penyebaran pesan kepada audience dalam jumlah besar dan heterogen dengan menggunakan media massa sebagai alat penyebaran pesannya. Menurut mereka, ada enam poin penting, dimana poin-poin tersebut dapat membedakan komunikasi massa dengan komunikasi lainnya, yaitu:

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern dalam penyebaran pesannya. Hal ini dikarenakan, pesan yang disampaikan ditujukan untuk khalayak luas, sehingga pesan harus dapat diterima secara cepat dan serentak.
- b. Pengirim pesan dan penerima pesan atau yang biasa disebut komunikator dan komunikan dalam komunikasi massa, tidak saling mengenal satu sama lain. Hal ini biasa disebut dengan Anonimitas.
- c. Peranan komunikator dalam komunikasi massa berupa sebuah lembaga formal.
- d. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa merupakan pesan yang didapat dan diterima oleh masyarakat.
- e. Sebelum pesan sampai kepada khalayak atau masyarakat luas, dalam komunikasi massa pesan harus melewati kontrol yang ada didalam lembaga formal penyebar informasi, biasa dikenal dengan *gatekeeper*.
- f. Pada komunikasi massa, komunikator tidak dapat merasakan secara langsung umpan balik atau *feedback* yang diberikan oleh komunikan.

Selain enam poin diatas, Alaxis S. Tan (dalam Nurudin, 2014:9) , berpendapat bahwa komunikator di dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah orang dalam jumlah banyak dan terpisah satu dengan yang lainnya. organisasi sosial tersebut biasa dikenal dengan sebutan media massa, dimana setiap individu didalamnya memiliki tugas dan tanggung jawab yang sudah dirumuskan dan disusun layaknya sebuah organisasi yang terstruktur. selain itu Alaxis S. Tan juga berpendapat bahwa ciri khusus komunikasi massa terletak pada penerima pesan atau komunikan yang biasa disebut dengan *audience*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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. 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Suatu media dapat digolongkan sebagai media massa jika memenuhi

② karakteristik dari media massa, menurut Nurudin (2014: 19-31), ciri-ciri dari suatu media massa terdiri dari:

a. Komunikator terlembagakan

Pada dasarnya komunikator merupakan sumber informasi yang akan menyampaikan pesan kepada komunikan, namun dalam komunikasi massa, yang berperan sebagai komunikator bukanlah individu melainkan lembaga.

b. Komunikan bersifat heterogen.

Penerima pesan dalam komunikasi massa terdiri dari beragam individu yang tersebar luas yang berasal dari berbagai macam suku, ras, etnis, bangsa, gender, dan dari berbagai lapisan sosial, tidak saling mengenal dan tidak terikat satu dengan yang lainnya. Komunikan media massa tersebar dimana-mana dan memiliki selera yang beragam.

c. Pesan yang disampaikan bersifat umum.

Umum disini artinya adalah pesan yang disampaikan tidak ditujukan untuk satu orang saja melainkan untuk masyarakat luas atau khalayak yang bersifat plural. Sehingga, pesan yang disampaikan adalah pesan yang dapat diterima oleh banyak orang.

d. Komunikasi berlangsung satu arah.

Dimana komunikan tidak dapat langsung memberikan respon kepada komunikator. Kalaupun bisa, respon yang disampaikan bersifat tertunda (*delayed feedback*).

e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan.

Saat menyebarkan pesan oleh komunikator, ada keserempakan penerimaan pesan terhadap komunikan. Dimana, para komunikan yang menerima pesan yang



disebarkan tidaklah sendirian, melainkan ada banyak individu lainnya yang juga menerima pesan sama yang disampaikan oleh komunikator yang sama. Sehingga, pesan yang diterima oleh individu yang berbeda merupakan informasi yang sama dan diterima dengan waktu yang bersamaan.

1. Komunikasi massa membutuhkan saluran berupa peralatan teknis

Dalam proses penyebarannya, komunikasi massa membutuhkan media sebagai alat utama saluran penyampai informasi. Seperti pemancar, satelit, dan perangkat lainnya yang menjadi media pengiriman pesan.

2. Memiliki pengontrol pesan yang disebut dengan gatekeeper.

Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang menyebarkan pesan untuk khalayak dalam jumlah banyak. Untuk itulah dibutuhkan peran *gatekeeper* yang bertugas menyaring pesan sebelum disebar. *Gatekeeper* juga berperan sebagai pihak yang ikut serta menentukan pengemasan sebuah pesan. *Gatekeeper* berhak untuk mengurangi dan menyederhanakan pesan. Tanpa adanya *gatekeeper* maka pesan yang disampaikan tidak terkontrol dan dapat menyebabkan akibat yang dapat mengancam lembaga komunikasi massa penyebar pesan tersebut.

Herbert Blumer (dalam Nurudin, 2014:22) pernah memberikan ciri tentang karakteristik komunikasi sebagai berikut :

- Audiens dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- Berisi individu-individu yang tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antar individu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.



- d. Media massa menimbulkan keserempakan artinya, Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.
- e. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan. Artinya, komunikasi massa lebih mengutamakan unsur isi dari pada unsur hubungan karena komunikator dan komunikan bersifat non-pribadi sehingga tidak perlu terjalin hubungan yang akrab.
- f. Komunikasi massa bersifat satu arah. Artinya tidak adanya umpan balik secara langsung seperti pada saat bertatap muka.
- g. Stimulasi alat indra terbatas dalam media massa yang dimaksudkan adalah seperti pada media surat kabar dan majalah kita hanya menggunakan indra penglihatan, pada media radio siaran kita hanya menggunakan indra pendengaran, pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran, sedangkan pada media baru yang berbasis internet, indra yang digunakan dapat berupa penglihatan maupun pendengaran.
- h. Umpan balik. Terdapat dua umpan balik dalam komunikasi, yaitu umpan balik langsung dan tidak langsung. Umpan balik langsung terjadi jika komunikator dan komunikan berhadapan langsung atau ada kemungkinan bisa berbicara langsung.

Dalam komunikasi massa umpan balik biasanya terjadi tidak secara langsung. Artinya, antara komunikator dengan komunikan dalam komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain.

2. CSR Televisi

Djuarsa (dalam Irvan & Jahja, 2006:25) menyebutkan ada lima jenis



media massa yang dikenal sebagai “*The Big Five of Mass Media*”, yaitu televisi, film, radio, majalah, dan koran dengan fungsi komunikasi yang saling melengkapi, yaitu *social function* dan *individual function*. Fungsi terhadap masyarakat (*social function*) bersifat sosiologis, sedangkan fungsi terhadap individu (*individual function*) bersifat psikologis. Fungsi sosial meliputi :

- Pengawasan lingkungan.
- Korelasi antar bagian dalam masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.
- Sosialisasi atau pewarisan nilai-nilai.
- Hiburan.

Sedangkan fungsi individual meliputi :

- Pengawasan atau pencarian informasi.
- Mengembangkan konsep diri.
- Fasilitasi dalam hubungan sosial.
- Substitusi dalam hubungan sosial.
- Membantu melegakan emosi.
- Sarana pelarian dari ketegangan dan keterasingan.
- Bagian dari kehidupan rutin atau ritualisasi.

Menurut Irvan dan Jahja (2006: 26) dampak dari media massa dapat dilihat dari dua segi, yaitu dilihat dari dampak yang berkaitan dengan objek fisik dan yang berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Sebagai objek fisik dampaknya berupa :

- Dampak ekonomis : kehadiran media massa menggerakkan usaha dalam berbagai sektor, seperti produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa.
- Dampak sosial : status pemilik sarana fisik media massa (seperti televisi, radio, dan lain-lain) dapat meningkat di mata masyarakat tertentu.

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



- c. Dampak pada penjadwalan kegiatan : kegiatan masyarakat dapat berubah dengan kehadiran media massa, seperti tidur menjadi larut karena menonton televisi.

(C)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

- d. Penyaluran perasaan tertentu : untuk menghilangkan rasa kecewa, sedih, bosan, atau perasaan lain, banyak orang menonton televisi walaupun tidak terlalu mempersoalkan pesan yang disampaikan.

Bila dilihat dari pesan yang disampaikan, media massa memiliki dampak kognitif, afektif, dan konatif. Secara teoritis dampak pesan media massa biasanya hanya sampai pada tahap kognitif dan afektif, tetapi ada beberapa kondisi yang menyebabkan dampak pesan media massa sampai pada tahap konatif, yaitu :

- Exposure* (jangkauan pengenalan), jika sebagian besar masyarakat telah terekspos oleh media massa.
- Kredibilitas, jika pesan media massa mempunyai kredibilitas tinggi di mata masyarakat.
- Konsonansi, jika isi informasi yang disampaikan oleh beberapa media massa sama atau serupa.
- Signifikansi, jika materi pesan media massa signifikan, dalam arti berkaitan langsung dengan kepentingan dan kebutuhan masyarakat.
- Sensitif, jika materi dan penyajian pesan menyentuh hal-hal yang sensitif.
- Situasi kritis, jika ada ketidakstabilan struktural yang menyebabkan masyarakat berada dalam situasi kritis.
- Dukungan komunikasi antar pribadi, jika informasi melalui media massa menjadi topik pembicaraan karena didukung oleh komunikasi antar pribadi.

Masyarakat yang menjadi “pasar” televisi merupakan himpunan massa tak tampak muka (*faceless mass society*) dan kerumunan yang kesepian (*lonely crowd*). Mereka tertarik dan terbius oleh siaran televisi sebagai katup pelepas dari perasaan

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



kehilangan intimitas. Oleh karena itu, televisi dapat menjadi media efektif untuk menampilkan drama, personalitas, dan intimitas.

Sedangkan sistem *rating*, yang dalam pertelevisian sering dijadikan target program, dalam sejarahnya ditumbuhkan dalam perspektif memenuhi kewajiban perlindungan terhadap masyarakat industri. Yakni, *rating* harus menghormati nilai-nilai yang dimuat dalam berbagai aspek perundangan maupun kode etik televisi itu sendiri. Baik itu termuat dalam Undang-Undang (UU) Penyiaran, regulasi Komisi Penyiaran, UU Pers, UU Perlindungan Konsumen, sekaligus nilai-nilai hak informasi maupun hak asasi manusia, namun pada prakteknya sangat jauh dari konsep tersebut.

Berkaitan dengan definisi tentang konsep tanggung jawab sosial perusahaan, pendapat yang diajukan oleh para ahli dengan sangat beragam, dari definisi yang bersifat sempit sampai dengan definisi yang sangat luas dan umum. Salah satu contoh definisi tersebut misalnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah : tanggung jawab moral organisasi kepada kelompok *stakeholder* mereka, yang baik secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi kegiatan organisasi. Suatu organisasi bisa mengadopsi pemikiran ini dalam artian sempit maupun secara luas.

Pemikiran secara sempit meyakini bahwa sebuah perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial selama hal itu terdapat di dalam hukum dan aturan main yang berlaku dalam lingkungan tertentu. Friedman menegaskan bahwa selama organisasi “*conform*” dengan aturan-aturan dasar di dalam masyarakat yang ada dalam hukum dan etika budaya, maka dalam prakteknya organisasi bebas bertindak sesukanya.

Pemikiran secara luas mengakui premis yang menyatakan bahwa organisasi adalah agen moral dan seperti individu, mereka mempunyai tugas untuk memperhitungkan semua situasi dari perspektif moral. Meskipun hukum atau etika sosial dapat diaplikasikan pada situasi tertentu, tapi seharusnya organisasi harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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. 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.



bertindak/memproduksi barang yang terbaik dan tidak membahayakan bagi stakeholder-nya.

Untuk itu dalam hal ini sebuah perusahaan dituntut untuk bertindak berdasarkan etika moral yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat setempat. Perusahaan yang memiliki etika moral ini tidak hanya perusahaan yang ada di tengah komunitas dan bertipe manufaktur saja, namun meliputi semua bentuk usaha yang ada di masyarakat. Berbagai cara perusahaan menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat, salah satu caranya ialah dengan memberikan sumbangan-sumbangan sosial. Namun jika ditelaah lebih jauh lagi ada beberapa bentuk kedermawanan sosial, antara lain seperti yang ada di tabel berikut.

Tabel 2.1
Karakteristik Kedermawanan Sosial Perusahaan

Paradigma	Charity	Philanthropy	Good Corporate Citizenship
Motivasi	Agama, tradisi, adat	Norma etika dan hukum universal	Pencerahan diri dan rekonsiliasi dengan ketertiban sosial
Misi	Mengatasi masalah setempat	Mencari dan mengatasi akar masalah	Memberikan kontribusi pada masyarakat
Pengelolaan	Jangka pendek, menyelesaikan masalah sesaat	Terencana, terorganisir dan terprogram	Terinternalisasi dalam kebijakan perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Pengorganisasian	Kepanitiaan	Yayasan/dana pribadi, profesionalisme	Keterlibatan dana ataupun sumber daya lain
Penerima manfaat	Orang miskin	Masyarakat luas	Masyarakat luas dan perusahaan
Kontribusi	Hibah sosial	Hibah pembangunan	Hibah (sosial dan pembangunan) dan keterlibatan sosial
Inspirasi	Kewajiban adalah Kepentingan Bersama		

Sumber : Saidi (2003:130, dalam Irvan & Jahja, 2006:28)

Pada tabel tersebut terlihat bahwa bentuk kedermawanan sosial perusahaan sangat tergantung pada beberapa variable, antara lain : motivasi, misi, pengelolaan, pengorganisasian, penerima manfaat dan bentuk kontribusi yang diberikan. Selama ini berbagai penelitian yang ada membuktikan bahwa sebagian besar kegiatan CSR perusahaan masih dalam taraf *charity* saja dan untuk memecahkan masalah yang sifatnya jangka pendek.

Menurut Irvan dan Jahja (2006:29) untuk mengukur sejauh mana kegiatan CSR yang dilaksanakan, sejumlah lembaga di dunia mengeluarkan berbagai indikator pengukuran CSR. Salah satu lembaga yang mengeluarkan indikator keberhasilan tersebut adalah *Business for Social Responsibility* yang mengeluarkan sejumlah standarisasi untuk mengukur tanggung jawab sosial di perusahaan. Ada beberapa dimensi dan indikator yang diajukan dalam melihat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ini, yaitu :

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2
Indikator Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Televisi

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	1. Akuntabilitas (Accountability)
	a. Transparansi kegiatan perusahaan b. Keterikatan yang baik dengan <i>stakeholder</i> lewat jalinan komunikasi yang intens c. Tersedianya standarisasi yang berhubungan dengan “<i>performance</i>” (pelaksanaan) kerja d. Perusahaan memiliki standar yang mengatur tentang transparansi kepada karyawan dan masyarakat baik tentang dana maupun produk
	2. Aturan berbisnis (Business of Conduct)
	a. Perusahaan memiliki aturan CSR secara umum b. Perusahaan taat pada hukum yang berlaku c. Perusahaan memiliki aturan yang kompetitif, misalnya dalam hal penentuan harga, kolusi, anti-<i>trust</i> d. Tersedianya aturan tegas untuk melarang Korupsi dan Aktivitas politik e. Ada tidaknya perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual f. Ada tidaknya konflik kepentingan
	3. Keterlibatan komunitas (Community Involvement)
	a. Adanya aturan umum tentang bagaimana prosedur keterlibatan komunitas dalam kegiatan perusahaan b. Perusahaan ikut terlibat dalam pengembangan ekonomi komunitas c. Masyarakat lokal dilibatkan sebagai pekerja d. Perusahaan memiliki kedermwanaan untuk memberikan sumbangan bagi kegiatan sosial masyarakat
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	4. Tempat kerja/Karyawan (Workplace/employees)
	a. Tersedianya aturan umum yang mengatur soal kondisi tempat kerja yang layak b. Tidak adanya diskriminasi pekerja (berdasarkan jender, suku, agama, atau ras) c. Tersedianya <i>training</i> untuk meningkatkan keahlian pekerja d. Tersedianya aturan mengenai pengunduran diri/pemecatan e. Ada tidaknya tindak kekerasan/abuse di lokasi kerja f. Tersedianya tempat penitipan anak g. Kebijakan mengenai cuti hamil/melahirkan
	5. Lingkungan (Environment)
	a. Adanya aturan umum tentang pengelolaan lingkungan oleh perusahaan b. Perusahaan melakukan daur ulang produk c. <i>Stakeholder</i> diperbolehkan terlibat dalam isu lingkungan d. Memberikan <i>training</i> kepada pekerja/atau membuat standar tentang orang yang peduli kepada lingkungan e. Membuat sistem manajemen pengelolaan lingkungan f. Mengikuti perkembangan isu tentang lingkungan yang terjadi di masyarakat

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.



6. Hak Asasi Manusia (Human Rights)

- Tersedianya aturan umum yang mengatur masalah perlindungan HAM di tempat kerja
- Perusahaan memperhatikan masalah kesehatan dan keselamatan kerja pekerja
- Tersedianya peraturan tentang pekerja anak
- Pekerja memiliki kebebasan untuk berserikat (atau melakukan perundingan kolektif)
- Pekerja mendapatkan Upah yang layak dan pembagian keuntungan
- Adanya perlindungan hak-hak penduduk asli
- Tersedianya aturan tentang Kedisiplinan pekerja
- Adanya aturan tentang Waktu/Lama Kerja/Lembur

7. Corporate Governance

- Adanya aturan umum yang mengatur masalah Good Corporate Governance
- Ada aturan tentang hak-hak kepemilikan saham

8. Pasar/Konsumen (Marketplace/Consumer)

- Tersedianya aturan umum tentang perlindungan konsumen dari penanganan menangani keluhan konsumen
- Perusahaan mempunyai peraturan tentang prosedur pembuatan iklan
- Kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan aman bagi konsumen
- Perusahaan melindungi privasi konsumen (*Consumer privacy*)
- Adanya prosedur pengembalian produk yang tidak layak pakai

Sumber : Irvan & Jahja (2006:29)

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan media televisi dapat dilihat dari beberapa aspek. Walaupun pada pelaksanaannya terdapat perbedaan karakteristik dan beberapa hal bersifat fleksibel, namun dapat dikategorikan dalam beberapa kategori pembahasan yang sama, dan pembahasannya akan dilakukan berdasarkan kategori-kategori tersebut. Kategori ini diperoleh dari hasil data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Televisi yang dibagi ke dalam 2 jenis yaitu: pelaksanaan tanggung jawab sosial dalam kategori produk-tayangan, dan tanggung jawab sosial dalam hal kegiatan *charity*.

Tanggung jawab sosial perusahaan media televisi dijabarkan dalam berbagai bentuk oleh masing-masing manajemen perusahaan. Umumnya mereka tidak menyebutkan secara tegas bahwa kegiatan yang mereka lakukan adalah dalam rangka menjalankan tanggung jawab sosial mereka kepada para *stakeholder*, hal ini

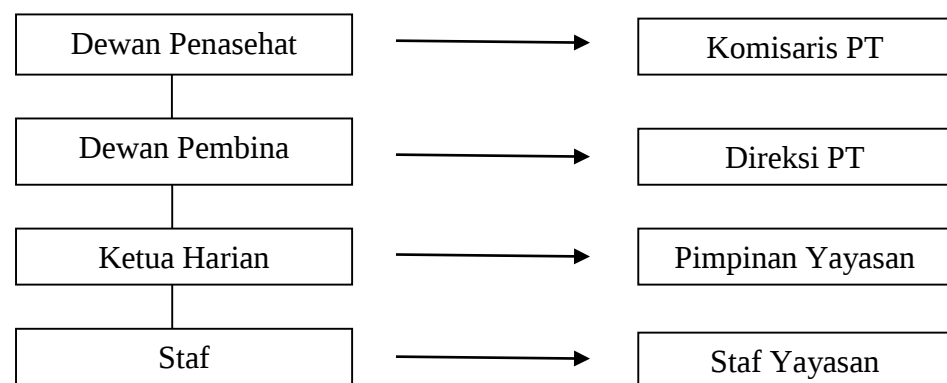


dipengaruhi oleh orientasi bisnis dan pembentukan *corporate image* mereka di mata masyarakat luas.

Pelaksanaan CSR media televisi dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu pertama, CSR yang dilaksanakan oleh sebuah yayasan yang dibentuk oleh para pimpinan manajemen perusahaan, dan kedua, yang dilaksanakan oleh penanggung jawab program tertentu yang bertanggung jawab pada departemen tertentu pula. Perbedaan struktur tersebut memiliki konsekuensi pada status karyawan yang berada dalam struktur masing-masing dan kegiatan-kegiatannya.

Yayasan sebuah televisi memiliki struktur yang berdiri sendiri/mandiri, tetapi struktur dewan penasehat diisi oleh direksi perusahaan, sehingga antara yayasan dan perusahaan secara *de jure* tidak memiliki kaitan apapun dengan perusahaan, hal ini disebabkan oleh adanya UU tentang larangan yayasan yang berada di dalam struktur sebuah perusahaan. Namun, secara *de facto*, dapat terlihat adanya kaitan antara yayasan dan perusahaan, antara lain sistem penggajian dan praktek-praktek instruksional pimpinan-bawahan.

Gambar 2.1
Struktur dan Personil Yayasan, Serta Kaitannya Dengan Perusahaan



Sumber : Irvan & Jahja (2006:38)

Yayasan menjadi subjek penelitian tengah berusaha dan dalam proses untuk menjadi sebuah yayasan yang mandiri, termasuk sistem penggajian karyawannya,



namun masih berada dalam “payung besar” nama perusahaan televisi yang bersangkutan. Selain itu, praktek-praktek instruksional pimpinan-bawahan sangat sulit dihindari karena orang-orang yang menjadi pimpinan yayasan juga memiliki status sebagai pimpinan perusahaan.

Penggalangan dana yang dilakukan oleh yayasan dilakukan dengan dua jalan, yaitu *outsourcing* dan *fundraising*. Penggalangan dana secara *outsourcing* dilakukan dengan cara “jemput bola”, yaitu mendatangi para donatur untuk mendapatkan dana, sedangkan *fundraising* dilaksanakan dengan menjalin kerjasama dengan manajemen televisi untuk menggalang dana masyarakat. Bentuk kerja sama yang dilakukan adalah dengan menayangkan iklan *fundraising* di layar televisi yang bersangkutan.

Kerjasama dan koordinasi antara yayasan dan perusahaan harus berjalan dengan baik karena yayasan berdasarkan UU yang ada dilarang melakukan kegiatan-kegiatan komersil sehingga peran televisi sangat dibutuhkan untuk sosialisasi eksistensi ataupun kegiatan yang mereka lakukan.

Tanggung jawab sosial yang dilaksanakan dalam bentuk program pun dapat dibagi lagi menjadi dua kelompok, kelompok pertama adalah yang melakukan kegiatan secara rutin dan teratur, sedangkan yang kedua adalah yang melakukan kegiatan secara incidental. Kelompok pertama memiliki struktur tetap di bawah departemen/divisi yang menaunginya, konsekuensinya adalah status karyawan yang melakukan kegiatan adalah karyawan perusahaan yang bertugas dalam program CSR tersebut, begitu pula dengan sistem penggajian pun mengikuti aturan yang ada dalam perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

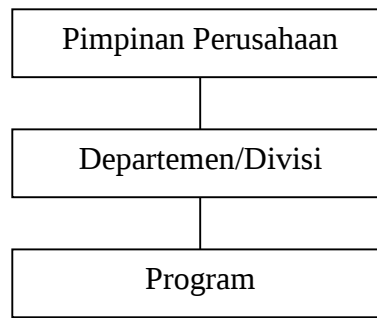
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Gambar 2.2
Struktur CSR yang Dilaksanakan oleh Program dalam Perusahaan



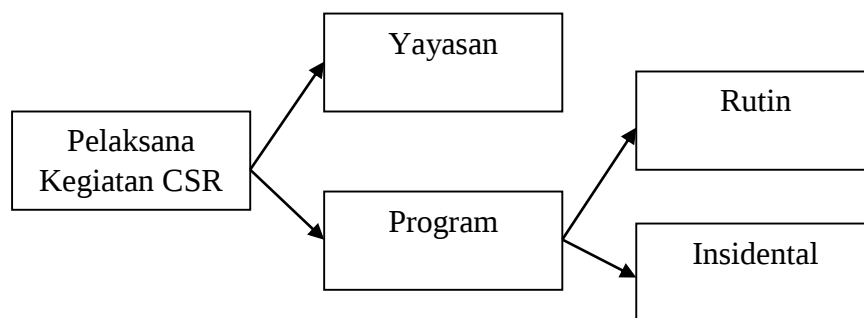
Sumber : Irvan & Jahja (2006:39)

Kelompok ini melakukan penggalangan dana dengan jalan *fundraising* melalui program yang ditayangkan secara rutin pada acara-acara tertentu, dan kemudian dana yang terkumpul disalurkan kepada pihak-pihak yang telah direncanakan sebelum penayangan sebuah acara dilakukan. Oleh karena status dan *job description* mereka yang tetap, maka staf-staf ini dapat berkonsentrasi penuh terhadap tanggung jawab yang diberikan kepada mereka, seperti halnya mereka yang bekerja di bawah struktur yayasan.

Dari aspek pendanaan, kebutuhan operasional kelompok ini dipenuhi oleh perusahaan, sehingga dana masyarakat terkumpul dalam rekening khusus, digunakan sepenuhnya untuk masyarakat yang menjadi target penerimaan bantuan. Sedangkan kelompok yang melakukan kegiatan secara insidental melakukan seluruh kegiatannya secara insidental pula. Mereka tidak memiliki staf yang dikhususkan untuk bekerja dalam program-program sosial. Status mereka sebagai karyawan biasa yang bekerja pada posisi yang tetap, karena kondisi yang seperti ini, maka perusahaan baru akan membentuk pelaksana kegiatan yang bersifat *ad hoc* ketika mereka merasa perlu membentuk tim tersebut.



Gambar 2.3
CSR Media Televisi Dilihat Dari Pelaksanaan Kegiatan



Sumber : Irvan & Jahja (2006:40)

Adapun pelaksana kegiatan dalam tim tersebut diambil dari berbagai departemen/divisi yang ada dalam perusahaan, dan dalam menjalankan kegiatannya mereka bertanggung jawab langsung kepada direksi atau sekretaris perusahaan (*corporate secretary*).

Tabel 2.3
Perbedaan Pelaksana CSR dilihat dari Aspek Struktur, Status Staf & Pendanaan

Pelaksana		Aspek		
		Struktur	Status Staf	Pendanaan
Yayasan		Mandiri	Staf Yayasan	Outsourcing & Fundraising
Program	Rutin	<i>Integrated</i>	Staf Perusahaan	Fundraising
	Insidental	<i>Ad Hoc</i>	Staf Perusahaan dengan tugas khusus	Fundraising

Sumber : Irvan & Jahja (2006:41)

Ruang lingkup pelaksanaan CSR media televisi dapat dilihat dari dua segi, yaitu tanggung jawab sosial perusahaan televisi secara internal dan eksternal. Secara internal, tanggung jawab sosial perusahaan televisi dinilai dari beberapa aspek yang

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.



terkait dengan karyawan tetap maupun honorer, yaitu sistem penggajian/tunjangan, fasilitas, pelatihan, jenjang karir, dan penghargaan. Sedangkan CSR eksternal dapat dinilai dari hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar stasiun/transmisi pusat/daerah dan hubungan dengan masyarakat luas.

Sistem penggajian dan fasilitas bagi karyawan mengikuti struktur gaji yang berlaku di masing-masing perusahaan. Bagi karyawan yang bekerja di stasiun televisi swasta menerima gaji yang umumnya berada di atas upah minimum provinsi yang berlaku, sedangkan mereka yang bekerja pada stasiun televisi pemerintah menerima gaji dan tunjangan/fasilitas lain sesuai dengan standar gaji dan tunjangan/fasilitas yang diterima oleh pegawai negeri sipil (PNS).

Kebanyakan perusahaan televisi belum memiliki program pelatihan bagi para karyawannya, tapi sebagian dari mereka mengirim karyawannya untuk mengikuti berbagai macam pelatihan untuk peningkatan *skill* yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga lain. Begitu pula halnya dengan aturan CSR yang tertulis, umumnya perusahaan televisi belum memilikinya, tetapi mereka menyandarkan kegiatan dan tanggung jawab sosial mereka pada undang-undang yang berlaku dan etika jurnalistik/pers.

Sedangkan jenjang karir dan penghargaan bagi karyawan yang berprestasi pun belum diatur secara spesifik, namun dari fakta yang ditemukan di lapangan dapat diketahui bahwa setiap personil dalam perusahaan yang memiliki kemampuan dan berprestasi dapat menduduki posisi-posisi tertentu dalam manajemen perusahaan, hal ini terlihat dari banyaknya jabatan pimpinan dalam perusahaan yang diduduki oleh mantan reporter.

Secara eksternal, hubungan antara perusahaan televisi dengan masyarakat, baik yang berdomisili di sekitar stasiun televisi, di sekitar stasiun transmisi di daerah,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

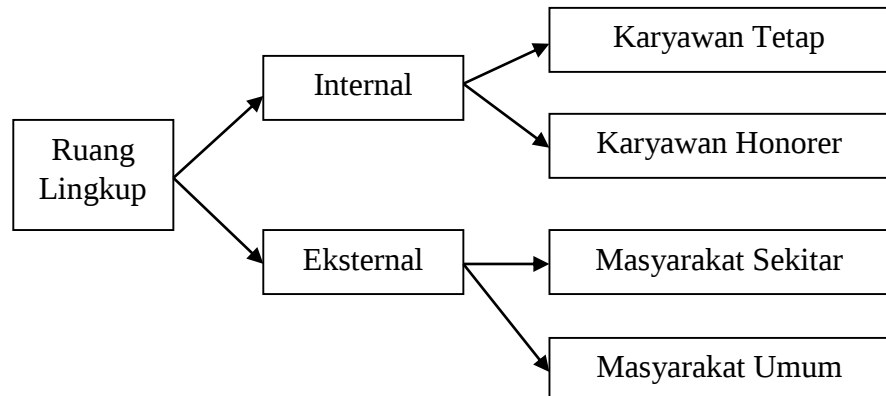
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



dan masyarakat secara umum dapat dikatakan baik, karena dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan televisi tidak dapat dirasakan secara nyata/fisik oleh masyarakat.

Namun, mereka tidak menutup mata dengan adanya protes-protes dari masyarakat yang memperlmasalahkan kualitas tayangan-tayangan televisi.

Gambar 2.4
Ruang Lingkup CSR Perusahaan Televisi



Sumber : Irvan & Jahja (2006:42)

Selain itu, di antara stasiun-stasiun televisi tersebut ada yang telah melakukan rekrutmen tenaga kerja lokal untuk bekerja di perusahaan sesuai dengan tingkat pengetahuan dan *skill* mereka. Tenaga kerja lokal ini umumnya ditempatkan sebagai tenaga keamanan (*security*), sehingga terdapat kesan bahwa perusahaan mempekerjakan mereka hanya untuk keamanan kepentingan mereka di berbagai *site* perusahaan. Kesan tersebut bertambah kuat karena minimnya pelatihan bagi karyawan untuk dapat meningkatkan *skill* dan posisi tawar mereka di dalam perusahaan. Namun ada juga stasiun televisi yang juga mempekerjakan tenaga kerja yang cacat fisik sebagai perwujudan jiwa sosial mereka.

Kebijakan tentang CSR yang berlaku pada stasiun-stasiun televisi belum seluruhnya dituangkan dalam bentuk tertulis. Umumnya kebijakan-kebijakan tersebut diatur oleh pimpinan perusahaan masing-masing. Bila dipilah berdasarkan ruang lingkupnya, aturan tertulis perusahaan tentang tanggung jawab sosialnya baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



berkisar pada tanggung jawab internal, dalam hal ini adalah sistem penggajian, tunjangan, dan fasilitas bagi karyawan. Sedangkan aturan tertulis tentang kebijakan bagi lingkungan eksternal perusahaan, stasiun-stasiun televisi tersebut hanya mengacu pada undang-undang yang berlaku dan etika jurnalistik/pers.

Beberapa stasiun televisi menjabarkan lebih lanjut tentang etika pers dengan mengembangkan budaya perusahaan yang diinternalisasikan pada setiap karyawannya, baik yang bertugas di dalam stasiun ataupun di luar stasiun. Namun dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud penjabaran etika pers di atas adalah internalisasi etika dan nilai-nilai yang berlaku secara umum dalam masyarakat luas kepada setiap karyawan.

Mengacu pada definisi sifat CSR yang diajukan oleh Saidi (2002), sifat CSR perusahaan televisi tidak jauh berbeda dengan sifat CSR-CSR di perusahaan-perusahaan lain di Indonesia. Umumnya kegiatan yang mereka lakukan masuk pada kategori karitas, karena sifatnya yang hanya sesaat dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak dalam masyarakat.

Kegiatan *fundraising* yang mereka lakukan pun berbeda dengan definisi yang diuraikan oleh Saidi, kegiatan *fundraising* ini dilakukan untuk menggalang dana masyarakat, bukan sebagai penggalangan dana secara internal perusahaan. Oleh karena itu, walaupun Saidi memasukkan kategori *fundraising* dalam kegiatan yang bersifat filantropi, namun dalam konteks CSR media televisi ini kegiatan *fundraising* ini lebih cenderung pada kegiatan yang bersifat karitas.

Perusahaan televisi yang telah memiliki yayasan sebagai pelaksana kegiatan sosial mereka pun masih berkulat pada kegiatan-kegiatan karitas, hal ini antara lain disebabkan oleh tingkat pengetahuan dan *skill* pelaksana program tentang teknik-teknik ataupun metodologi pengembangan masyarakat ataupun *disaster*

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.



management, sehingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan sangat mubazir dan tidak terarah.

Kondisi yang tidak jauh berbeda dapat ditemui dalam perusahaan televisi yang menjalankan fungsi sosialnya melalui program-program yang mereka tayangkan. Di antara mereka ada yang membagi program menjadi dua bentuk, yaitu program untuk bencana dan program sosial rutin. Program untuk bencana diselenggarakan secara *ad hoc* di bawah koordinasi *corporate secretary*, sehingga dapat dikategorikan sebagai kegiatan yang insidental.

Adapun program sosial rutin diselenggarakan dengan menggunakan nama-nama acara tertentu yang disiarkan oleh stasiun tersebut. Kegiatan yang mereka lakukan umumnya terkait dengan masalah kesehatan, contohnya: stasiun televisi mengunggah pemirsanya melalui acara tersebut untuk menyalurkan bantuan melalui rekening tertentu untuk biaya operasi salah satu anggota masyarakat yang tidak mampu dan sangat membutuhkan bantuan dana. Format acara yang digunakan pun sangat beragam yaitu, ada yang menggunakan metode liputan khusus dan ada yang menempelkan kegiatan tersebut pada acara hiburan musik.

Secara keseluruhan, terdapat kesamaan antara stasiun-stasiun televisi dalam menyalurkan bantuan, umumnya mereka tidak menyalurkan bantuan dalam bentuk dana tunai, melainkan disalurkan dalam bentuk natura. Begitu pula bantuan yang diberikan langsung untuk membiayai pengobatan. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari penyalahgunaan bantuan oleh penerima bantuan yang tidak bertanggung jawab.



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.

Tabel 2.4
Sifat dan Bentuk Sumbangan yang Diberikan oleh Stasiun Televisi

Kategori	Yayasan	Program	
		Rutin	Insidental
Sifat	Karitas	Karitas	Karitas
Bentuk	Natura	Natura	Natura

Sumber : Irvan & Jahja (2006:45)

Ada tiga kegiatan utama yang dapat diidentifikasi dari kegiatan-kegiatan sosial perusahaan televisi. Pertama, kegiatan-kegiatan yang terkait dengan fasilitas sosial dan fasilitas umum. Yang termasuk dalam bentuk kegiatan ini adalah sumbangan-sumbangan sosial perusahaan yang bersifat fisik, seperti sumbangan bagi perayaan hari-hari besar nasional/keagamaan dan renovasi fasilitas sosial/keagamaan/aparat. Kedua, yang terkait dengan kegiatan-kegiatan filantropis, kategori ini dapat berbentuk memberikan kesempatan bagi siswa/mahasiswa untuk magang, mengirim staf yang berkompeten sebagai nara sumber pada sebuah diskusi/seminar/pelatihan, dan pemberdayaan masyarakat.

Adapun kategori ketiga adalah kegiatan *fundraising*. Kegiatan ini hampir ditemui pada setiap perusahaan televisi, hal ini sangat didukung oleh kemampuan televisi untuk mensosialisasikan kegiatan *fundraising* mereka kepada masyarakat luas melalui layar televisi masing-masing. Kegiatan *fundraising* ini dapat dibagi menjadi dua bentuk berdasarkan tujuannya, yaitu untuk bantuan bencana alam dan untuk bantuan yang bersifat spesifik.

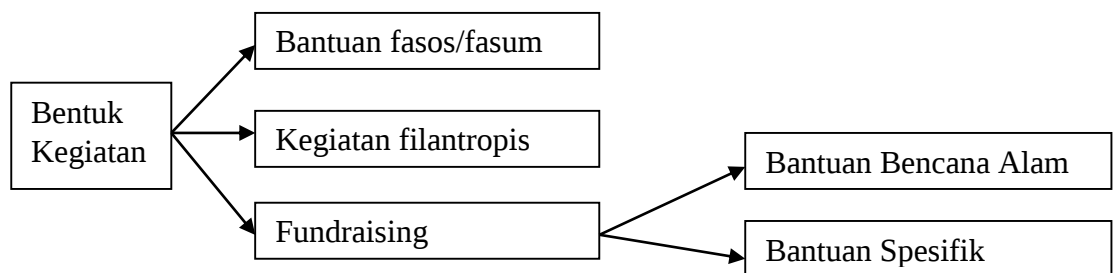
Hampir seluruh stasiun televisi menyelenggarakan bentuk *fundraising* dengan tujuan yang pertama. Sebaliknya, hanya beberapa di antara mereka yang memiliki tujuan untuk bantuan yang spesifik. Stasiun televisi yang



menyelenggarakan *fundraising* untuk bantuan bencana alam menghadapi kendala dalam hal penyaluran bantuan yang terkumpul karena staf yang ada mempunyai *skill* yang kurang memadai. Contohnya adalah sebuah stasiun televisi mampu menghimpun dana masyarakat untuk korban bencana tsunami di Aceh hingga Rp 38,7 milyar dan masih mengalir pada saat penelitian dilakukan, tetapi dari dana sebesar itu baru tersalur sekitar Rp 3 milyar, padahal bencana yang dimaksud telah terjadi tiga bulan sebelumnya dan memasuki bulan ke empat.

Untuk kegiatan *fundraising* yang bertujuan untuk membantu kejadian-kejadian spesifik hanya dimiliki oleh perusahaan televisi yang telah memiliki program sosial yang rutin dan baru mencakup bidang kesehatan. Pada kegiatan ini, stasiun televisi tersebut mengumumkan melalui acara yang ditayangkan tentang kondisi kesehatan seseorang yang dinilai layak mendapatkan bantuan dan setelah itu mengajak pemirsanya untuk menyumbang melalui rekening tertentu.

Gambar 2.5
Bentuk Kegiatan CSR Perusahaan Televisi



Sumber : Irvan & Jahja (2006:46)

Tanggung jawab sosial perusahaan televisi dalam acara-acara yang ditayangkan dapat dilihat dari empat kategori tayangan, yaitu drama, non-drama, informasi, dan iklan. 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. Ironisnya, stasiun televisi yang



mengusung nilai-nilai etis, moral, nasionalisme, dan budaya bangsa “sepi peminat”, belum lagi bila dikaitkan dengan teknologi yang digunakan yang sudah memprihatinkan dan diperparah dengan sikap manajemen yang selalu *under estimate*, dan “mati ide”.

Dalam tayangan kategori pertama, yaitu drama (film dan sinetron), sebagian stasiun televisi melakukan sensor secara internal sebelum penayangan sebuah tayangan drama. Selain itu, mereka pun melakukan penyesuaian pangsa pemirsa dengan jam tayangnya, namun hal ini sering “lepas kendali” ketika stasiun-stasiun televisi berebut pemirsa pada jam-jam tayang utama (*prime time*) yang berkisar antara jam 18.00 – 22.00 WIB. Padahal, ketika jam-jam tayang utama inilah seharusnya stasiun televisi menunjukkan tanggung jawab sosial mereka kepada masyarakat luas yang menjadi *stakeholder* mereka.

Beberapa perusahaan mengakui sulit untuk mengontrol terlebih lagi sensor acara-acara sinetron karena terikat kontrak dengan pihak *production house*-nya, namun ada pula perusahaan yang menyebutkan bahwa posisi tawar mereka lebih tinggi dibanding dengan pihak *production house* (PH), karena itu mereka merasa berhak dan mampu untuk menegur PH yang dianggap tidak memenuhi standar kualifikasi sinetron yang telah disepakati sebelumnya.

Tidak semua stasiun televisi mampu untuk memproduksi acara drama sendiri, umumnya mereka mengandalkan “pasokan” dari PH ataupun distributor yang mengimpor acara dari luar negeri. Akibatnya, perusahaan televisi tidak mampu untuk menginternalisasikan nilai-nilai filosofis perusahaan ke dalam acara-acara drama yang akan ditayangkan. Perbenturan nilai dan kebutuhan ekonomis akan lebih terasa bila ditambahkan variable pemasangan iklan pada acara-acara drama yang akan ditayangkan. Kondisi ini sangat berbeda bagi stasiun televisi yang telah mampu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



yang mereka anut dapat diinternalisasikan dan disosialisasikan dalam produk-produk mereka.

Acara-acara yang masuk dalam kategori kedua (non drama) adalah acara-acara *variety show*, *reality show*, kuis, musik, dan bentuk-bentuk hiburan selain film dan sinetron. Kuis dalam kategori ini pun dapat dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu kuis yang berkualitas, yaitu kuis yang sarat nilai pendidikan, dan kuis yang ditujukan hanya untuk menghibur pemirsa, sehingga terkesan dibuat sekedarnya.

Praktek tanggung jawab sosial perusahaan dalam acara jenis ini sangat beragam, penuh dengan pro-kontra, dan sangat bias. Suatu tayangan acara non-drama pada satu sisi dapat dikatakan mendidik, namun di sisi lain justru akan memunculkan kebingungan dalam masyarakat (*mass confuseness*), sehingga aspek-aspek pendidikan yang seharusnya dominan dan dapat mencerminkan adanya tanggung jawab sosial perusahaan menjadi bias dengan kepentingan-kepentingan komersial. Seperti misalnya acara yang menampilkan pembagian uang secara gratis dengan tiba-tiba kepada masyarakat kalangan ekonomi bawah.

Acara *reality show* yang ditayangkan oleh banyak stasiun televisi pun banyak menuai protes masyarakat ataupun dari kalangan pertelevisian sendiri. Di antara mereka ada yang berpendapat bahwa acara-acara *reality show* yang ada sekarang ini lebih banyak memicu masalah dibanding dengan manfaat yang dirasakan oleh masyarakat. Sehingga, dari sudut pandang ini yang tampak adalah wajah televisi yang tidak memiliki tanggung jawab sosial.

Tayangan kategori ketiga (informasi) dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: pertama, *Public Service Announcement* (PSA), termasuk dalam jenis ini adalah film documenter, berita siaran olahraga, dan tayangan-tayangan yang merupakan



informasi umum, kedua, *Infotainment*, ketiga, pendidikan masyarakat, dalam hal ini seperti diskusi interaktif, ceramah agama, dan tayangan lain yang bernuansa pendidikan/pencerahan masyarakat.

Dalam acara-acara berita, secara normative, tanggung jawab sosial stasiun televisi mengacu kepada undang-undang yang berlaku dan etika jurnalistik. Namun, pada kenyataannya acuan-acuan tersebut sering kali dilanggar. Berita-berita criminal yang muncul di layar televisi terlihat sangat vulgar, sadis, dan memunculkan kekhawatiran terhadap pengaruh tayangan tersebut di tengah-tengah masyarakat. Kalangan pertelevisian mengakui bahwa tayangan seperti itu secara relatif berdampak negatif terhadap masyarakat, namun mereka mengajukan argument bahwa tayangan-tayangan seperti itulah yang sangat diminati oleh pemirsa. Walau demikian, tidak semua stasiun televisi merujuk pada tuntutan pemirsa, di antara mereka juga ada yang melakukan sensor ketat dalam berita-berita yang akan ditayangkan.

Pada level manajemen, stasiun televisi yang berperan sebagai *public service announcer* saat ini hanyalah televisi publik/pemerintah, karena visi, misi, orientasi, dan undang-undang tentang TV publik ini mensyaratkan bentuk-bentuk PSA dalam setiap acara yang ditayangkan. Pada stasiun-stasiun televisi swasta, PSA-PSA sering diterjemahkan dalam bentuk iklan layanan masyarakat, kata-kata bijak, dan film dokumenter, akan tetapi belum sampai pada tahap pendidikan masyarakat dalam konteks yang lebih luas. Iklan layanan masyarakat ataupun peliputan kegiatan-kegiatan sosial harus rela “mengalah” dari acara-acara lain karena adanya benturan kepentingan dengan pemasang iklan, sehingga tayangan-tayangan PSA seringkali ditayangkan justru pada jam-jam pemirsa tidak melihat televisi, seperti pada jam-jam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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. 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.



23.00 WIB ke atas. Karena kondisi yang demikian maka tayangan PSA tersebut kurang tersosialisasi dengan baik.

Agak berbeda halnya dengan stasiun-stasiun televisi yang pemasukan iklan mereka masih sedikit, tayangan-tayangan PSA juga ditayangkan pada jam 14:00 – 16.00 WIB, namun kesamaannya adalah pada jam-jam tayang itu merupakan waktu masyarakat kurang memperhatikan acara-acara televisi. Berbeda pula halnya dengan TV publik/pemerintah yang memang didirikan untuk melayani kebutuhan masyarakat akan informasi, seluruh aktivitas TV publik ini diatur oleh undang-undang, sehingga tayangan-tayangan PSA sangat mendominasi. Bagi stasiun televisi memiliki kondisi finansial kuat dan stabil, tayangan-tayangan PSA dimodifikasi dengan kreatif sehingga memiliki nilai komersial yang lebih tinggi dan dapat menjaring iklan.

Jenis tayangan yang kerap mendapat kritik dari masyarakat ataupun sumber berita adalah kategori yang masuk dalam jenis *infotainment*. Dalam jenis ini nuansa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pemirsanya ataupun sumber berita relatif rendah. Tayangan jenis ini sering kali memicu permasalahan baru, baik di sekitar nara sumber ataupun masyarakat yang menjadi pemirsanya. Sedangkan tayangan dalam jenis pendidikan masyarakat masih mendapat proporsi yang sedikit, itu pun tidak disiarkan pada jam-jam yang strategis. Ceramah keagamaan umumnya ditempatkan pada jam-jam pagi hari ketika stasiun televisi akan mengakhiri siaran mereka. Tayangan-tayangan yang berisi keagamaan pada jam-jam strategis biasanya ditayangkan pada momen-momen tertentu, antara lain pada hari-hari besar keagamaan, bulan Ramadhan, dan hari event besar lainnya..

Tayangan yang masuk dalam kategori keempat (iklan) merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap semua tayangan dalam kategori-kategori lain, karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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. 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.



tayangan iklan sangat terkait dengan *rating*, yang artinya pendapatan keuntungan perusahaan. Dalam hal ini iklan sangat berperan untuk menentukan arah tanggung jawab sosial sebuah perusahaan media televisi, oleh karena itu tidak berlebihan bila dikatakan bahwa tuntutan *rating* dan iklan akan menentukan ada atau tidaknya tanggung jawab sosial perusahaan televisi dalam acara-acara yang ditayangkan.

Sebuah acara yang berkualitas, namun tidak diminati oleh pemirsa berdampak pada perolehan iklan yang sedikit, yang artinya perusahaan tidak mendapatkan keuntungan, karena pemasang-pemasang iklan selalu merujuk pada *rating* sebuah acara yang dikeluarkan oleh perusahaan AC Nielsen untuk memasang iklan pada sebuah acara di stasiun televisi tertentu. Walaupun sebagian perusahaan televisi mengakui beberapa kelemahan survey yang dilakukan oleh perusahaan AC Nielsen tersebut, yaitu karena hanya dilakukan di enam kota besar di Indonesia sehingga belum mencerminkan kondisi riil masyarakat Indonesia (Indosiar, 2005), namun para pemasang iklan tetap merujuk pada hasil survey tersebut karena belum ada lembaga lain yang memiliki kredibilitas yang lebih baik dari perusahaan tersebut dan diakui secara luas.

Tuntutan *rating* dan iklan inilah yang membuat banyak stasiun televisi melakukan “maneuver-manuver” untuk mendapatkan perhatian pemirsa melalui acara-acara yang ditayangkan, karena persepsi yang berkembang di kalangan manajemen stasiun televisi adalah bahwa tidak ada pemirsa yang setia pada stasiun televisi, tetapi kesetiaan pemirsa adalah pada acara yang ditayangkan. Dengan kenyataan yang seperti itu maka pemasang iklan pun memiliki karakter yang sama, yaitu setia pada program/acara bukan pada stasiun televisinya.

Tayangan iklan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu iklan layanan masyarakat dan iklan komersial. Iklan layanan masyarakat adalah iklan-iklan yang

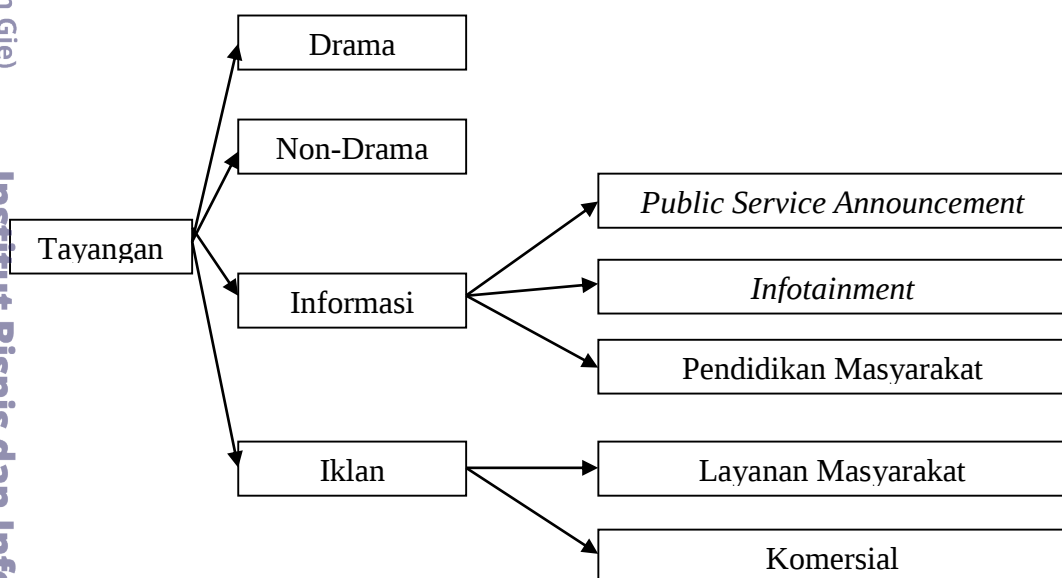
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



memiliki tujuan sosial yang dipasang oleh pemerintah, lembaga sosial, kelompok sosial, ataupun lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya. Sedangkan iklan komersial adalah iklan-iklan yang dipasang oleh perusahaan-perusahaan untuk mengenalkan atau mempromosikan produk mereka ataupun perusahaan mereka secara umum.

Stasiun televisi menyerahkan substansi iklan pada pihak pembuat iklan, sehingga mereka “lepas tangan” jika sebuah iklan yang ditayangkan terkesan tidak mendidik, membodohi masyarakat, ataupun mendapat kecaman/protes dari masyarakat. Dalam hal ini, stasiun televisi hanya akan mengacu kepada undang-undang yang berlaku di Indonesia tentang waktu dan substansi iklan yang akan ditayangkan. Contohnya adalah larangan menayangkan iklan rokok sebelum jam 21:00 WIB dan larangan menayangkan iklan rokok sebagai produk.

Gambar 2.6
CSR Televisi dalam Tayangan



Sumber : Irvan & Jahja (2006:51)

Terlepas dari seluruh kategori di atas, secara umum, stasiun-stasiun televisi memang telah mencantumkan logo-logo perusahaan acara bagi para pemirsanya,



yaitu BO (bimbingan orang tua), D (dewasa), dan SU (semua umur). Simbol-simbol tersebut kerap menjadi argument bahwa sebuah stasiun televisi telah menunjukkan tanggung jawab mereka kepada masyarakat.

Namun di antara mereka sendiri pun mengkritik praktek pencantuman logo-logo tersebut karena sering kali acara-acara yang ditayangkan tidak sesuai dengan waktu penayangannya. Contohnya adalah penayangan acara-acara yang membutuhkan bimbingan orang tua ditayangkan televisi ketika jam anak-anak bermain/menonton dan pada waktu yang sama orang tua memiliki kesibukan lain.

Akuntabilitas dan transparansi dalam konteks CSR terkait erat dengan pengelolaan dana sosial dan pelaksanaan kegiatan sosial. Kebanyakan manajemen televisi yang mengelola dana sosial dari masyarakat melalui yayasan ataupun program melakukan audit secara internal, eksternal, ataupun keduanya. Audit secara internal dilakukan bila dana yang dikelola tidak terlalu besar, sedangkan untuk audit eksternal dilakukan dengan melibatkan akuntan publik pada kegiatan yang memobilisasi dana masyarakat dalam jumlah besar. Selain keduanya, sebagian manajemen televisi melangkah lebih hati-hati untuk menjadi *image* mereka di mata masyarakat, dan untuk itu mereka melakukan audit secara internal terlebih dahulu baru kemudian melibatkan akuntan publik, sehingga bila terdapat “cacat” maka dapat diperbaiki sebelum diserahkan kepada akuntan publik.

Selain semua bentuk *auditing* di atas, sebagian besar manajemen perusahaan televisi enggan untuk menyebutkan besar dana yang disumbangkan oleh manajemen untuk kegiatan-kegiatan sosial, baik yang karitas ataupun filantropi. Umumnya mereka hanya mengatakan bahwa manajemen ikut menyumbang, baik secara pribadi (pimpinan) ataupun secara kelembagaan (perusahaan). Mereka mengakui bahwa dana untuk kegiatan/sumbangan sosial tidak diambil dari persentase keuntungan

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan, melainkan berdasarkan kebijakan yang diambil oleh pimpinan perusahaan. Di samping itu, tidak semua individu dalam struktur perusahaan mengetahui besaran jumlah sumbangan yang diberikan oleh manajemen untuk kegiatan-kegiatan sosial, termasuk dalam kegiatan *fundraising*, dan ironisnya adalah bahkan ada di antara mereka (sesama pimpinan) yang tidak mengetahuinya.

Adapun pertanggungjawaban kepada donatur yang telah menyumbangkan melalui kegiatan *fundraising* umumnya dipublikasikan melalui *running text* di televisi ataupun menggunakan media lain, seperti internet dan koran. Beberapa stasiun televisi menolak untuk melakukan publikasi bagi donatur pada acara-acara khusus, tetapi mereka menyanggupi untuk “menyelipkan” publikasi tersebut pada acara-acara tertentu antara lain secara berita, namun tidak dijanjikan secara khusus, dan sebagian dari stasiun televisi tersebut meliput penyaluran bantuan dari para donatur secara khusus pada acara-acara tertentu.

Sedangkan tentang transparansi kegiatan sosial, tidak ada di antara stasiun-stasiun televisi tersebut yang melibatkan unsur-unsur masyarakat ataupun pemerintah dalam melakukan atau merencanakan kegiatan-kegiatan sosial. Mereka cenderung untuk melakukan kegiatan-kegiatan tersebut sendiri-sendiri dengan metode masing-masing, akibatnya sangat terbuka peluang terjadinya tumpang tindih bantuan disalurkan kepada masyarakat.

Ada dua bentuk utama penyaluran bantuan yang dilakukan oleh perusahaan televisi kepada masyarakat, yaitu penyaluran melalui pihak ke tiga dan penyaluran yang dilakukan secara langsung oleh pelaksana CSR televisi.

Stasiun televisi menyalurkan bantuan melalui pihak ke tiga adalah stasiun televisi yang masuk pada kelompok program insidentil, hal ini disebabkan karena tidak adanya staf yang dapat diterjunkan langsung untuk menyerahkan bantuan,

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.



sehingga mereka cenderung untuk menyalurkan melalui lembaga-lembaga lain yang di anggap lebih memiliki kapasitas untuk menyalurkannya, salah satunya adalah Departemen Sosial.

Sedangkan stasiun televisi yang menyalurkan bantuan langsung kepada penerimanya adalah stasiun televisi yang telah memiliki kegiatan rutin, baik dalam struktur yayasan ataupun program, sehingga mereka langsung dapat menurunkan stafnya langsung ke lapangan.

Namun, dari kedua bentuk tersebut tidak berjalan secara kaku, stasiun televisi yang tidak memiliki staf untuk dikirim ke lapangan pun dapat menyalurkan bantuan langsung melalui pejabat perusahaan yang turun ke lapangan. Begitu pula sebaliknya, perusahaan yang telah memiliki staf khusus pun tidak menutup diri untuk melakukan kerja sama dengan pihak-pihak lain dalam menyalurkan bantuannya ataupun dalam melakukan kegiatan-kegiatan di lapangan.

Tabel 2.5
Penyaluran Bantuan Sosial Media Televisi

Cara Penyaluran	Ciri Perusahaan	Faktor Pendukung/Penghambat
Langsung	Memiliki yayasan atau program rutin.	Memiliki staf khusus, Memiliki jaringan yang baik.
Tidak Langsung (melalui pihak ke tiga).	Memiliki program insidental.	Tidak ada staf khusus, tidak ada jaringan dalam masyarakat.

Sumber : Irvan & Jahja (2006:54)

Komitmen perusahaan sangat berpengaruh pada bentuk tanggung jawab sosial mereka kepada masyarakat, karena komitmen perusahaan merupakan “roh” dan pedoman dalam menjalankan kegiatan perusahaan secara menyeluruh dan dalam segala hal, karena hal tersebut sangat terkait erat dengan visi dan misi perusahaan.

Berdasarkan orientasinya, komitmen perusahaan dapat dikategorisasikan dalam tiga kategori, yaitu *trend setter*, *trend follower*, dan netral. Stasiun televisi yang masuk pada kelompok kategori pertama memiliki ciri: kreatif, inovatif, dan

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsisten pada komitmen. Acara-acara yang ditayangkan oleh stasiun-stasiun televisi dalam kategori ini sering ditiru oleh stasiun televisi lain, karena acara-acara yang mereka tayangkan mendapat respons yang luas dari masyarakat. Ketiga ciri kelompok ini sangat didukung oleh ciri utama kelompok ini, yaitu kemapanan secara finansial, sehingga mereka lebih berani untuk “bertaruh” dan mengeksplorasi hal-hal baru.

Kemapanan finansial tersebut juga membuat mereka mampu mempertahankan diri dan konsisten untuk tidak ikut-ikutan trend yang berkembang di stasiun-stasiun televisi lain. Contohnya adalah komitmen beberapa stasiun televisi untuk tidak menayangkan acara-acara mistik ataupun cara yang dapat menimbulkan keresahan atau perdebatan dalam masyarakat.

Begitu pula dengan kegiatan-kegiatan CSR perusahaan televisi kelompok ini, mereka cenderung untuk menempatkan orang-orang yang bertugas khusus untuk menjalankan tanggung jawab sosial mereka kepada masyarakat, baik dalam bentuk yayasan ataupun program.

Kelompok kedua (*trend follower*), memiliki ciri antara lain: suka pada hal-hal yang kontroversial, mengikuti selera dan *trend* yang berkembang dalam masyarakat apa adanya (cenderung “bombastis”), dan sering bersinggungan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Seperti halnya kelompok pertama, faktor penyebab mereka berorientasi *trend follower* adalah karena upaya mereka untuk *survive* di tengah persaingan di dunia televisi yang semakin meningkat dan dukungan finansial yang kurang mapan. Sehingga mereka berharap dapat menjaring iklan sebanyak-banyaknya ketika banyak anggota masyarakat yang menyaksikan acara yang mereka tayangkan. Kelompok ini cenderung untuk mengabaikan budaya dan karakter bangsa.

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.



Orientasi demikian berdampak pada kegiatan dan orientasi CSR mereka,

mereka cenderung untuk mengikuti aturan-aturan yang telah ada secara normative/formalitas, sehingga ketika muncul klaim-klaim dari masyarakat mereka akan mengajukan argumentasi sesuai dengan aturan-aturan normatif tersebut.

Sedangkan stasiun televisi yang masuk dalam kategori netral adalah stasiun TV publik, hal ini terjadi karena peraturan pemerintah yang mengikat seluruh aktivitas stasiun televisi tersebut, walaupun kondisi finansial perusahaan ini tidak terlalu mapan. Aturan yang mengikat tersebut berpengaruh pula pada kebijakan-kebijakan perusahaan terkait dengan CSR, internal-eksternal, karitas-filantropi, dll.

Dengan keterbatasan yang ada itulah, stasiun televisi ini cenderung untuk tidak membentuk organisasi/lembaga tertentu untuk melaksanakan kegiatan sosial dalam masyarakat. Mereka baru akan membentuk struktur/lembaga yang bekerja secara *ad hoc* ketika tuntutan untuk membentuk lembaga tersebut telah mengemuka, itu pun dibentuk dengan bekerja sama dengan lembaga-lembaga lain di luar stasiun televisi ini. Contohnya adalah, kegiatan *fundraising* untuk korban bencana alam di

Aceh dibentuk setelah tuntutan masyarakat kepada stasiun televisi ini meluas, selanjutnya dana yang terkumpul disalurkan melalui lembaga lain, dalam hal ini Departemen Sosial.

Tabel 2.6
Komitmen Perusahaan beserta Karakteristiknya dan Aplikasi CSR

Komitmen	Karakteristik	Aplikasi CSR
<i>Trend Setter</i>	Kreatif Inovatif Konsisten pada komitmen Mapan secara finansial	Memiliki yayasan atau Memiliki program CSR rutin
<i>Tren Follower</i>	Suka hal-hal kontroversial, “Bombastis” Sering bersinggungan dengan nilai dalam masyarakat Kurang mapan secara finansial	Memiliki Program CSR insidental namun bersifat normatif/formalitas



Netral	Rutinitas, Menghindari tabu & konflik Sangat hati-hati Finansial relatif kurang mapan	Memiliki Program CSR insidental
--------	--	---------------------------------

Sumber : Irvan & Jahja (2006:56)

Alur masuk permohonan bantuan dari masyarakat kepada perusahaan televisi sangat terkait dengan bentuk pelaksana kegiatan CSR yang telah dibahas sebelumnya. Stasiun televisi yang telah memiliki yayasan atau program rutin untuk kegiatan sosial umumnya mengarahkan proposal/usulan permohonan bantuan dari masyarakat kepada yayasan atau program yang ada.

Permasalahannya adalah minimnya pengetahuan masyarakat akan alur permohonan bantuan yang ada karena kurangnya sosialisasi, sehingga proposal yang masuk biasanya akan dikumpulkan di Departemen Humas sebelum diteruskan kepada departemen/lembaga yang berwenang. Ketika hal ini yang terjadi maka tidak mengherankan bila sebuah usulan mendapat respons yang membutuhkan waktu lama dari perusahaan.

Bagi masyarakat yang telah mengetahui keberadaan lembaga yang khusus dibentuk untuk menangani masalah sosial akan langsung mengajukan bantuan kepada lembaga yang dimaksud, sehingga respons yang diberikan pun relatif lebih cepat dibanding dengan mereka yang mengajukan usulan bantuan melalui Departemen Humas.

Namun, bagi stasiun televisi yang belum memiliki struktur yang khusus sebagaimana pembahasan di atas, menerima usulan bantuan sosial dari masyarakat melalui Departemen Humas atau langsung kepada individu-individu yang menjabat pada posisi tertentu. Oleh karena itu, bantuan-bantuan yang diberikan pun bersifat pribadi dan tidak mengatasnamakan manajemen perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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. 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.



Adapun penayangan klaim yang dilakukan oleh setiap stasiun televisi

umumnya dilakukan oleh Humas atau *corporate secretary*, baik klaim yang bersifat fisik maupun non-fisik. Bentuk klaim yang bersifat fisik adalah penggantian kerugian, sedangkan klaim yang berbentuk non-fisik ditangani dengan cara menjawab langsung. Klaim-klaim yang berbentuk non-fisik ini dapat berupa demonstrasi/protes atas kualitas acara, kesalahan pemberitaan, ataupun ketersinggungan kelompok tertentu dalam masyarakat.

Media yang digunakan untuk menjawab klaim yang masuk biasanya akan disesuaikan dengan cara masyarakat mengajukan klaim, bagi masyarakat yang mengajukan klaim melalui Koran (surat pembaca) akan dijawab melalui media yang sama, begitu pula bagi masyarakat yang mengajukan klaim secara langsung (tatap muka atau telepon) akan dijawab saat itu juga.

Menurut para informan, mereka belum pernah menerima kritik/protes masyarakat yang bersifat sangat fundamental, seperti tuntutan melalui pengadilan ataupun demonstrasi secara besar-besaran yang berdampak pada terhentinya aktivitas di stasiun televisi mereka masing-masing.

3. Filantropi Korporat

Konsep filantropi atau kederawanan sesungguhnya sudah biasa ditemukan terutama di negara-negara berkembang yang memang penduduknya masih banyak yang berada di garis kemiskinan. Penegrtian filantropi menurut penulis adalah suatu perilaku untuk memberikan bantuan berupa uang, barang dan tenaga untuk membantu sesama dalam jangka waktu tidak terbatas dan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kata *philanthropy* berasal dari bahasa Yunani yaitu *phillen* berarti mencintai

(to love) dan *anthropos* (manusia) sehingga *philanthropy* dapat diartikan sebagai ungkapan cinta kasih kepada sesama manusia. (Abidin, 2013:16)

Filantropi didefinisikan sebagai cara membantu sesama dimana saling memberi dan saling berbagi adalah esensi utamanya. Tujuan itu dicapai melalui pengembangan perhatian dan kepekaan pada orang lain, membuat manusia peduli pada kebutuhan sesamanya di suatu komunitas, dan mewujudkan perhatian dan kepedulian itu melalui tindakan yang menjawab kebutuhan mereka.

Filantropi meliputi berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Kegiatan filantropi seringkali diartikan sebagai tindakan karitatif, seperti pemberian sumbangan keagamaan di tempat ibadah dan kemudian disalurkan ke masyarakat yang membutuhkan seperti orang miskin, orang yang memiliki keterbatasan fisik, dan kelompok masyarakat yang tidak berdaya.

Praktek filantropi ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari, mulai dari komunitas (kampung, RT/RW) sampai dengan komunitas bangsa (secara rasional); dari yang caranya paling sederhana (rereongan, gotong royong), sampai dengan yang berbentuk sponsorship perusahaan maupun penyisihan sekian persen dari laba; dan lembaga penyalurnya pun berbeda-beda ada yang disalurkan sendiri oleh lembaga profit/pemerintah sampai lembaga nirlaba/LSM.

Corporate Philanthropy adalah salah satu inisiatif sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya. Kotler (2007:144) mengungkapkan bahwa *Corporate Philanthropy* merupakan inisiatif sosial yang paling tradisional dari lima inisiatif sosial lainnya. Pengertian dari *Corporate Philanthropy* menurut Kotler (2007:144) adalah sebagai berikut:

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



“Corporate Philanthropy is a directly contribution by a corporation a chairity or cause, most often in the form of cash grants, donations and/or in-kind services.”

Dari pengertian di atas, *Corporate Philanthropy* adalah berupa pemberian sumbangan secara langsung dari perusahaan sebagai kegiatan amal. Dalam hal ini kesehatan, layanan masyarakat dan pendidikan merupakan fokus awal dari inisiatif sosial *Corporate Philanthropy*.

Adapun perbedaan filantropi dengan CSR secara garis besar diuraikan oleh Rostin (2007:8) adalah tertera di tabel berikut ini;

Tabel 2.7
Perbedaan Filantropi Korporat dengan CSR

Sudut Pandang	Filantropi	CSR
Kaitan dengan perolehan keuntungan perusahaan di masa datang	Hanya sedikit atau sama sekali tidak membantu perusahaan meningkatkan keuntungan	Sering dikaitkan untuk meningkatkan <i>bottom line</i> , akan mendapat dukungan <i>shareholder</i> & pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan
Tingkat sustainabilitas atau keberlanjutan	Tergantung pada pimpinan yang tertarik pada kegiatan karitatif tertentu pada waktu tertentu. Oleh karena itu, tingkat keberlanjutan filantropi rendah	Tidak tergantung pada perseorangan, disusun dengan terencana oleh karenanya lebih dapat bertahan (<i>Sustainable</i>)
Keefektifan membangun masyarakat atau memecahkan masalah sosial	Hanya memecahkan masalah secara cepat, tidak mencari kondisi awal yang menyebabkan terjadinya masalah. Filantropi tidak efektif untuk membantu masyarakat dalam jangka panjang	Memecahkan masalah secara mendalam dengan mencari penyebab awal masalah. Masyarakat tidak hanya diberikan bantuan instan namun diajari agar dapat berusaha sendiri. Dengan demikian masyarakat lebih mandiri dan tidak tergantung pada bantuan

Sumber : Rostin (2007:8)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perkembangan filantropi di era 1990-an juga ditandai dengan munculnya

② pemain-pemain baru yang ikut mewarnai dan mendorong pengembangan filantropi. Salah satunya adalah media massa. Media massa muncul sebagai institusi efektif dalam menggerakkan kepedulian dan kedermawanan masyarakat. Seperti yang telah disebut pada latar belakang masalah bahwa televisi, radio, dan surat kabar tidak lagi hanya berperan sebagai media informasi dan hiburan, tapi mulai memperluas kiprahnya sebagai penggalang dan penyalur dana sosial. (Abidin, 2013:21)

Program- program ini tidak hanya bermunculan pada saat terjadi bencana alam maupun sosial, tapi sebagian sudah menjadi program tetap dan reguler. Distribusi dan pemanfaatan dananya, meski sebagian besar masih untuk hal-hal yang sifatnya *emergency*, juga sudah meluas ke masalah pendidikan, kesehatan dan ekonomi produktif. Program penggalangan kedermawanan oleh media ini mendapatkan dukungan oleh masyarakat.

Hal ini tergambar dari besarnya perolehan dana yang mereka galang dari masyarakat. Pada saat bencana Tsunami di Aceh, misalnya, PIRAC mencatat lebih dari Rp.367 milyar sumbangan berhasil digalang oleh 35 media cetak dan elektronik. Sementara jumlah media yang menggalang tercatat lebih dari 150 media. Dari segi program, perkembangan filantropi Indonesia juga diwarnai dengan perluasan program yang ditawarkan kepada masyarakat untuk didukung dan disumbang (Abidin, 2013:22).

Di tengah maraknya kegiatan penggalangan dana untuk kegiatan keagamaan dan bencana, yang menjadi *mainstream* utama filantropi Indonesia, beberapa organisasi mulai mencoba mengarahkan kegiatan filantropi untuk mendukung-isu-isu yang sifatnya strategis dan bersifat jangka panjang. Upaya ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



dilakukan dengan memobilisasi dana dan daya dari masyarakat untuk program-program yang selama ini mendapatkan dukungan pendanaan dari lembaga donor.

Misalnya, beberapa kelompok mengkampanyekan dukungan pendanaan terhadap program perlindungan konsumen, program anti korupsi, bantuan hukum bagi masyarakat miskin dan perlindungan buruh migran. Inisiatif-inisiatif semacam ini belum banyak dilakukan di tahun-tahun sebelumnya. Kecenderungan lain yang muncul dalam perkembangan filantropi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir adalah upaya sinergi dan kolaborasi antar lembaga.

Adapun keterkaitan antara filantropi perusahaan dengan kegiatan CSR dapat digambarkan dalam piramida *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diungkapkan oleh Carroll (dalam Jahja, 2006:30). Carroll menjelaskan bahwa dunia usaha bertanggung jawab pada masyarakat menurut prioritas tertentu. Di mana kebutuhan, harapan dan keinginan dari para pemangku kepentingan harus dipenuhi.

Tingkat yang paling dasar yang harus dipenuhi adalah tingkat ekonomi. Ini mencakup kewajiban perusahaan untuk menjadi lembaga yang menguntungkan.

Disamping itu, perusahaan harus dapat menumbuhkan kepercayaan dan stabilitas untuk berbagai kelompok pemangku kepentingan. Diantaranya para investor, pemegang saham, karyawan, manajer, mitra usaha dan masyarakat yang tinggal di kemakmuran perusahaan.

Tingkat kedua adalah persetujuan dengan hukum dalam memproduksi barang atau jasa. Perusahaan harus mematuhi hukum dalam melakukan kegiatan usahanya.

Pelanggaran yang diakibatkannya termasuk di dalamnya apabila merugikan masyarakat sekitar dan konsumennya, perlu diatur secara tegas dalam hukum dan perusahaan wajib mematuhi.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tingkat ketiga adalah tentang etika. Etika merupakan rasionalisasi moralitas

dan termasuk aturan dan prinsip-prinsip yang menentukan benar dan salahnya atas suatu tindakan. Tanggung jawab etis bisnis harus berasal dari aturan moralitas yang telah diterapkan secara baik, yaitu meliputi norma, nilai-nilai, dan keyakinan tentang benar dan salah suatu perilaku yang telah tertanam dalam proses sosial.

Tingkat paling atas dari piramida CSR adalah tanggung jawab filantropis.

Puncak piramida CSR suatu perusahaan, dapat dicapai dengan cara memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pemangku kepentingan, khususnya masyarakat sekitar dan konsumen. Pemenuhan kebutuhan ini dapat berupa bantuan dan amal pada masyarakat sekitar, melibatkan manajer dan karyawan dalam kegiatan sukarela dan amal dalam komunitas lokal mereka, dan mendukung proyek-proyek yang meningkatkan kualitas hidup suatu masyarakat.

Gambar 2.7
Piramida Corporate Social Responsibility



Source: Carroll (1991, p. 42)

Sumber : Carroll,1991 (dalam Jahja, 2006:31)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



4. Communicating CSR

Keberhasilan program CSR tidak diperoleh hanya dalam waktu yang singkat. Hal tersebut memerlukan waktu yang relatif lama, dilakukan secara terus menerus, terencana dan terukur. Dengan demikian, dalam hal ini yang diperlukan adalah adanya komunikasi antara korporat dan para pemangku kepentingan yang antara lain terdiri dari pelanggan, komunitas, dan masyarakat lokal.

Komunikasi diperlukan untuk mengarahkan program CSR ke dalam implementasinya. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 386, dalam Ardianto dan Machfudz, 2011:200) tahapan komunikasi merupakan tahapan ketiga setelah problem CSR didefinisikan (*Defining CSR Problem*) dan solusi yang dilakukan (*Planning and Programming*).

“Communications can be seen as important for organizations and their CSR work for a number of reasons, and the first one we would like to point to is epistemological.... We argue that communication studies are important in order to understand how the meaning of CSR is constructed, how it is implemented in organizations and used to achieve organizational goals. To this end, the present volume offers theories on discourse, internal communication, cognitive psychology, and reputation and rhetoric, among others. We believe that this can lead a to much more sophisticated understanding of communication than what is apparent in the current, mainstream CSR literature” (Ihlen, Bartlett & May, 2014:10-11).

Sementara itu, menurut pandangan Ihlen et al (2014) apakah sesungguhnya komunikasi dibutuhkan dalam pelaksanaan CSR? Lantas siapakah yang sebenarnya bertanggung jawab untuk urusan komunikasi CSR? Pada level manajemen, banyak orang berpendapat bahwa aksi lebih lantang daripada sekedar ucapan. Di pihak lain,

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



banyak orang juga memercayai mitos bahwa komunikasi sudah cukup untuk memecahkan semua persoalan CSR.

Permasalahannya adalah problem CSR berasal dari sesuatu yang telah dilakukan, dan bukan sesuatu yang telah dikatakan. Menurut Cutlip et al (2006:389 dalam Adianto dan Machfudz, 2011:200) strategi komunikasi CSR yang mendukung program aksi CSR adalah memberikan informasi kepada publik internal dan eksternal tentang tindakan CSR tersebut, membujuk publik untuk mendukung dan menerima tindakan tersebut, dan memberikan petunjuk kepada publik cara menerjemahkan niat ke dalam aksi CSR tersebut.

Menurut Nugraha (dalam Ardianto dan Machfudz, 2011:288).Biasanya yang melakukan aktivitas komunikasi CSR dalam lingkup korporat adalah *Public Relations Officers*. Bidang CSR merupakan suatu rangkaian dari perencanaan dan strategi perusahaan pada bagian program implementasi Public Relations dalam upaya mencapai tingkat efektif dan efisien guna mencapai keuntungan bersama secara berkesinambungan

“Public relations, in particular, has often been criticized for being a shallow discipline intent at glossing up images of organizations. Some argue against placing the responsibility for CSR activities in the public relations department of an organization. Often the basic idea that seems to be proposed is that businesses should concentrate on solving their tasks in a responsible manner. To communicate about CSR is suspect as it serves corporate self-interest, and corporations that flaunt their CSR engagements may even be punished in some markets. At the same time, several corporations readily admit that they see CSR primarily as a vehicle to enhance or protect their reputation” (Ihlen, Bartlett & May, 2014;10-11)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



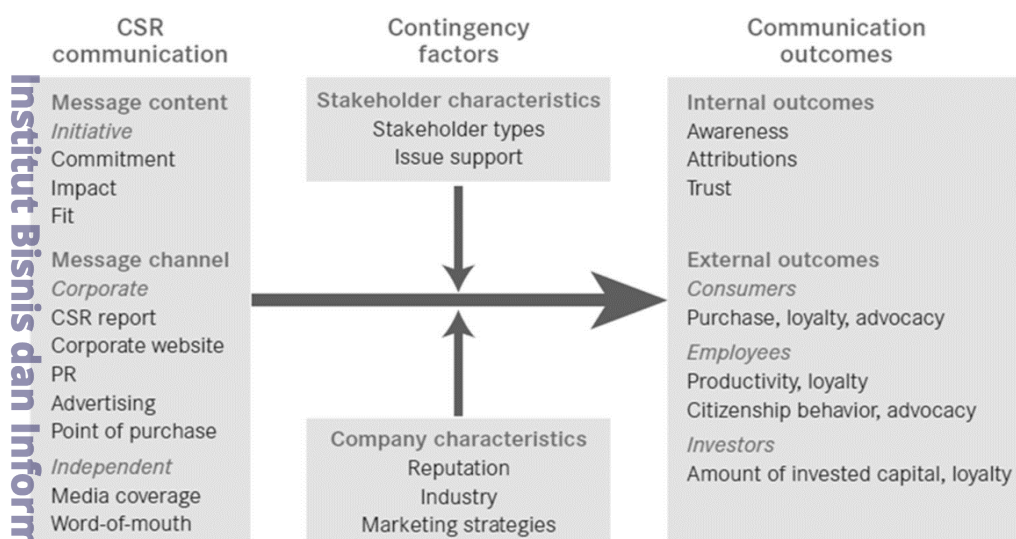
Bagi seorang praktisi *Public Relations* (PR), pemahaman tentang komunikasi

organisasi yang baik adalah harga mutlak yang harus dimiliki. Karenanya kemampuan berkomunikasi (*communication competencies*) yang baik harus dimiliki oleh para praktisi PR terutama sebagai penghubung dari *stakeholders* ke *stakeholders*. Begitu pula sebaliknya, yang mana praktisi PR juga harus aware terhadap *output* yang dikeluarkan oleh organisasi ke lingkungan/komunitasnya.

Ardianto dan Machfudz (2011:204-205) menyebutkan lima variabel untuk mengukur komunikasi tanggung jawab sosial yang disebut dengan “Lima C”. Lima dimensi ini diturunkan dari salah satu dari dua dimensi yang terdapat pada teori Legitimasi CSR, yakni komunikasi dan dialog dengan publik. Lima C tersebut terdiri dari *credibility*, *context*, *content*, *clarity* dan *continuity and consistency*. Lamberg (2012:17) melukiskan kerangka kerja komunikasi CSR sebagai berikut;

Gambar 2.8
Kerangka Kerja Komunikasi CSR

A Framework of CSR Communication



Sumber: Lamberg, 2012:17, *External Communication of CSR Initiatives*, Laurea Finland

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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. 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pertama, kredibilitas, komunikasi dimulai dengan iklim saling percaya. Iklim

ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani pemangku kepentingan dan publik. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.

Kedua, konteks, program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Perusahaan harus menyediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus memberikan informasi dan bukan menentang isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi oleh media massa

Ketiga, konten atau isi pesan, pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerimanya. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih informasi yang menjanjikan manfaat besar bagi mereka. Isi pesan menentukan khalayak.

Keempat, kejelasan, pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan si penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan dikirim, seharusnya pesan itu semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara dan tidak banyak suara. Terakhir, kontinuitas dan konsistensi, komunikasi membutuhkan repetisi dengan variasi, berperan untuk pembelajaran dan persuasi serta informasinya harus konsisten.

5. Citra Perusahaan

Menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan merupakan tujuan utama bagi seorang *Public Relations*. Citra merupakan suatu penilaian yang sifatnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



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. Solomon dalam Pohan (2008: 18), menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Citra sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan juga anggapan masyarakat mengenai perusahaan tersebut, sehingga apabila persepsi masyarakat baik maka baik pula citra sebuah perusahaan tersebut. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada di setiap pikiran individu mengenai suatu objek tertentu, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut.

Spector dalam Jatmiko (2011:13) mengemukakan faktor - faktor utama untuk mengukur dimensi utama calon responden untuk mengekspresikan citra suatu organisasi. Parameter atau dimensi pengukuran citra perusahaan ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



akan digunakan untuk instrumen penelitian melalui kuesioner. Faktor-faktor

utama tersebut adalah :

- a. *Dynamic (pioneering, attention-getting, active dan goal oriented)*, yaitu organisasi atau perusahaan harus dinamis, menjadi pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan.
- b. *Cooperative (friendly, well-liked dan eager to please good relations)*, yaitu sebuah organisasi harus mampu bekerjasama (ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain).
- c. *Business (wise, smart, persuade dan well-organized)*, yaitu organisasi harus memiliki karakter bisnis (bijak, cerdas, persuasif dan terorganisir dengan baik).
- d. *Character (ethical, reputable dan respectable)*, yaitu sebuah organisasi yang baik, harus memiliki karakter yang baik pula seperti memiliki etika yang baik, reputasi baik dan terhormat.
- e. *Withdrawn (thight, secretive dan cautious)*, yaitu organisasi harus mampu menahan diri (ketat, menjaga rahasia dan berhati-hati).

6. Loyalitas Pelanggan/Pemirsa

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.

Menurut Palilati (2006:30), terdapat lima indikator perubah yang dapat



mengukur loyalitas konsumen. Pertama adalah pembelian ulang, dimana dalam penelitian ini faktor pembelian ulang dapat dinilai dari apakah sebagai konsumen, tetap setia menggunakan produk atau jasa.

Kedua, konsumen juga bersedia untuk memberikan bantuan berulang. Ketiga yakni memberi rekomendasi bagi calon konsumen lainnya. Keempat adalah selalu menceritakan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa yang setia mereka gunakan. Satu indikator lain sesungguhnya kurang relevan untuk penelitian ini sehingga tidak digunakan karena spesifik untuk dunia perbankan yakni kesediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.

Loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa merupakan modal yang sangat berharga dan tidak ternilai bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan citranya. Hal ini dikarenakan untuk membangun sebuah loyalitas dibutuhkan waktu yang cukup lama dan terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting karena manfaat-manfaat yang disebutkan di atas serta dapat membangun maupun mengembangkan citra positif perusahaan.

Banyak manfaat yang diperoleh dari loyalitas konsumen, diantaranya, mengurangi biaya pemasaran, lalu *Trade leverage*, artinya sebuah produk yang memiliki pelanggan setia lebih banyak, akan menarik distributor untuk menyediakan ruangan yang lebih luas dibandingkan dengan produk lain yang pelanggan setianya lebih sedikit.

Kemudian menarik pelanggan baru, karena pelanggan yang telah setia terhadap suatu produk atau perusahaan biasanya akan mereferensikan kepada orang lain yang akan menjadi pelanggan baru perusahaan tersebut. Selanjutnya adalah *Word of mouth communication (oral)* yang berdampak besar terhadap citra perusahaan. Pelanggan yang setia akan menceritakan hal-hal baik tentang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan dan produknya kepada konsumen lain yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

B. Landasan Teoritis

1. Teori Behaviorisme

Teori ini menekankan proses belajar serta peranan lingkungan yang merupakan kondisi langsung belajar dalam menjelaskan tingkah laku. Menurut teori ini, semua bentuk tingkah laku manusia merupakan hasil belajar melalui proses perkuatan. Lingkunganlah yang akan menentukan arah perkembangan tingkah laku manusia lewat proses belajar. Perkembangan manusia dapat dikendalikan kearah tertentu sebagaimana ditentukan oleh lingkungan dengan kiat-kiat rekayasa yang bersifat impersonal dan direktif.

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.

2. Model Stimulus Respon

Model Stimulus Respon menurut Mulyana (2008:133) yaitu memberikan teoritikus suatu struktur untuk menguji temuan mereka dalam “dunia nyata”. Sehubungan dengan model komunikasi menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker dalam Chandler (1967:13-14) mengemukakan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi yaitu melukiskan proses komunikasi, menunjukkan hubungan visual dan membantu dalam menemukan serta memperbaiki kemacetan komunikasi.

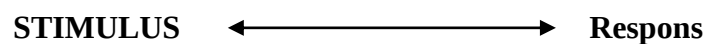


Model Stimulus-Respons menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi

yang sangat sederhana, menurut Rudolph F. Verderber dalam Mulyana (2008:144), model Stimulus-Respons mengansumsikan bahwa kata verbal (lisan dan tulisan), isyarat-isyarat non-verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya.

Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya.

Gambar 2.9
Model Stimulus-Respon



Sumber: John C. Zacharis dan Coleman C. Bender (1976:35, dalam Mulyana, 2008:143)

3. Teori Belajar Sosial

Teori belajar sosial atau teori kognitif sosial dikemukakan oleh seorang ahli psikologi, Albert Bandura pada tahun 1960-an. Teori ini memberikan kerangka pemikiran yang memungkinkan kita menganalisis pengetahuan manusia (fungsi mental) yang akan menghasilkan perilaku tertentu. Teori ini menjelaskan proses mental yang bekerja ketika seseorang belajar memahami lingkungannya secara lebih luas dan komprehensif.

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.



Menurut Baran (2001:329 dalam Morissan, 2010:98), teori belajar sosial

memiliki argumentasi bahwa manusia meniru perilaku yang dilihatnya, dan proses peniruan ini terjadi melalui dua cara, yaitu imitasi dan identifikasi. Imitasi adalah replikasi atau peniruan secara langsung dari perilaku yang diamati, misalnya seorang anak kecil yang menonton film kartun *Tom and Jerry*, menyaksikan si kucing Tom memukul si tikus Jerry dengan menggunakan tongkat dan kemudian si anak menirunya dengan memukul kakaknya dengan tongkat.

Identifikasi merupakan perilaku meniru yang bersifat khusus yang mana pengamat tidak meniru secara persis sama apa yang dilihatnya, namun membuatnya menjadi lebih umum dengan memiliki tanggapan yang berhubungan. Misal, anak kecil yang menonton film kartun *Tom and Jerry* tadi tidak memukul dengan tongkat, tetapi menyiram kakaknya dengan seember air.

Teori belajar sosial menyatakan bahwa imitasi dan identifikasi merupakan hasil dari tiga proses, yaitu;

a. Pengamatan

Belajar mengamati adalah proses dimana pengamat, yaitu orang yang mengamati suatu perilaku atau tindakan menerima perilaku atau tindakan itu hanya dengan cara melihatnya. Orang mengamati tindakan orang lain dan akibat atau konsekuensi dari tindakan itu, ia kemudian mempelajari apa yang diamatinya tersebut. Perilaku yang dipelajari itu kemudian dapat dicontoh atau dilakukan kembali oleh pengamat.

Tindakan yang mengulang kembali perilaku orang lain berdasarkan apa yang diamati dinamakan dengan ‘modeling’ yang meliputi empat tahapan proses, yaitu;

1) Perhatian

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Seseorang harus memberikan perhatian penuh dan cermat terhadap setiap tindakan atau perilaku orang lain yang ingin ditiru atau dicontohnya agar ia dapat melakukan tindakan sebagaimana yang dilakukan model itu.

2) Ingatan

Perilaku atau tindakan yang dijadikannya model harus diingat-ingat dan disimpan untuk dapat dipergunakan lagi dikemudian hari. Orang menyimpan informasi yang diterima dalam ingatannya dengan menggunakan simbol-simbol yang selanjutnya diubah menjadi tindakan.

3) Reproduksi tindakan

Reproduksi tindakan artinya menghasilkan kembali perilaku atau tindakan yang kita amati. Ada tiga macam peneguhan yang mendorong kita bertindak: peneguhan eksternal, peneguhan gantian, dan peneguhan diri.

4) Motivasi

Perilaku meniru orang lain sangat ditentukan oleh faktor motivasi yang dimiliki orang yang meniru. Orang akan meniru tindakan atau perilaku orang lain yang dinilainya lebih dapat memberikan keberhasilan. Motivasi juga dapat timbul dari pengamatan terhadap tindakan orang lain dan akibat yang ditimbulkannya. Selain itu, motivasi sebagai akibat dari evaluasi berdasarkan nilai personal atau standar perilaku yang mengacu pada nilai-nilai tertentu yang dimiliki seseorang akan menentukan apakah ia akan melakukan atau tidak melakukan tindakan.

b. Efek Larangan

Efek larangan merupakan proses yang mana seseorang memiliki kemungkinan kecil untuk melakukan suatu tindakan karena mengetahui jika hal

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



itu dilakukan akan menimbulkan resiko kepada dirinya.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

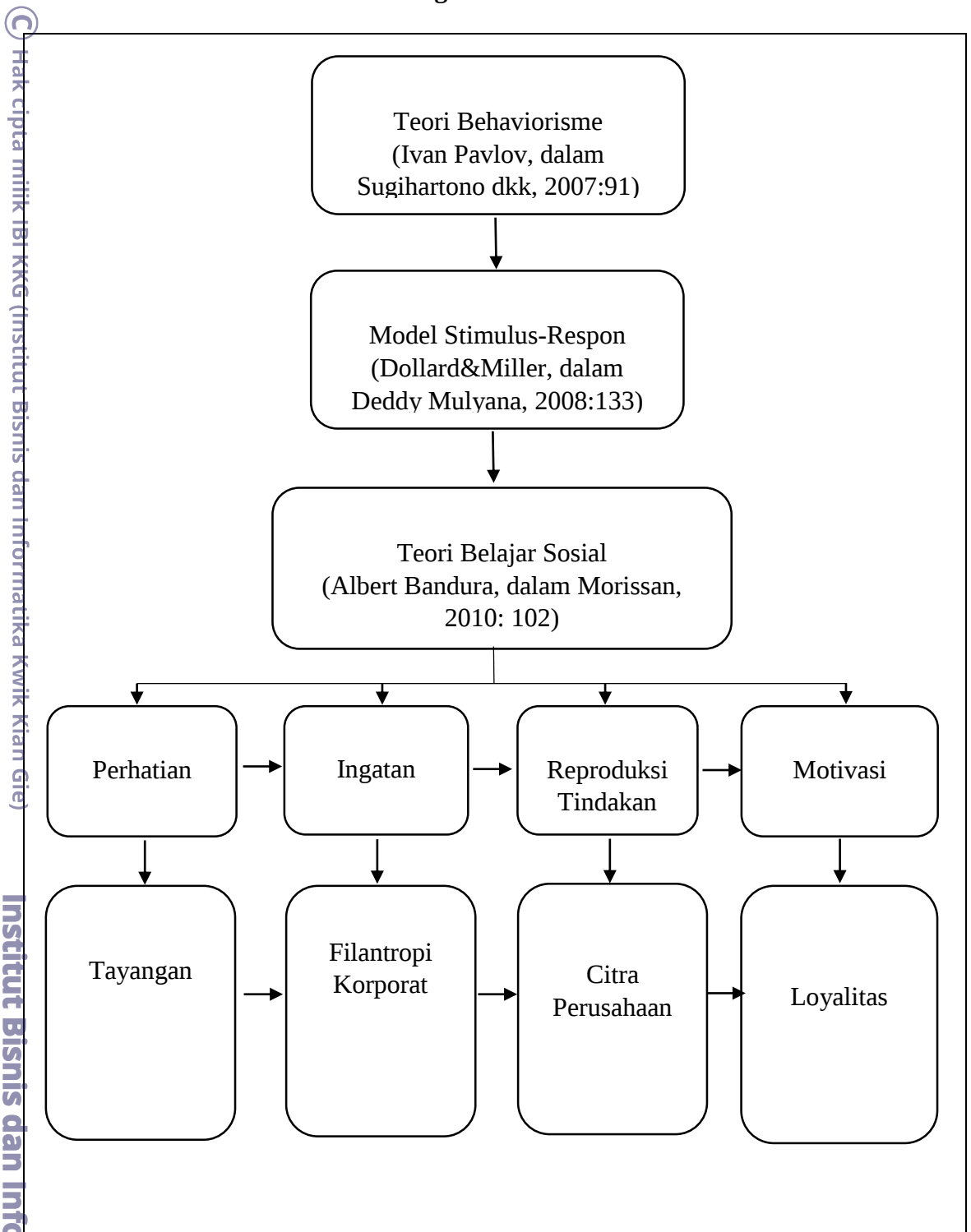
Efek Suruhan

Efek suruhan merupakan kebalikan dari efek larangan, yang justru mendorong orang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku yang sebelumnya dihindari atau tidak ingin dilakukan. Dengan kata lain, efek suruhan merupakan proses yang mana seseorang mendapat penghargaan (misalnya, dari lingkungan baru) karena melakukan suatu tindakan atau perilaku yang dilarang.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.10
Kerangka Teoritis



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Adapun penelitian terdahulu tersebut sebagai berikut :

No.	Nama, Judul (Tahun)	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Skripsi Dwi Suliestyawati, Universitas Mercu Buana, Konsep dan Implementasi Corporate Social Responsibility Pada PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). (2013)	Kualitatif	Membahas Konsep CSR pada stasiun televisi	- Konsep CSR <i>Triple Bottom Line</i> - Kualitatif - Deskriptif
2	Skripsi Nurini, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Pengaruh Sikap Konsumen Pada Penerapan Program CSR terhadap <i>Brand Loyalty</i> Air Mineral Aqua. (2011)	Kuantitatif	Analisis data dengan SEM	- Teknik pengambilan sampel - Konsep brand loyalty
3	Skripsi Marisa Seravina, Institut Pertanian Bogor, Pengaruh Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan <i>Britama</i> (2008)	Kuantitatif	- Eksplanatori - Konsep citra perusahaan	- Teknik analisis data , uji t dan f - Regresi linier sederhana
4	Tesis Dongran Sun, <i>University of Miami</i> , <i>Communicating CSR : Corporate Philanthropic Disaster Response After The 2008 Sichuan Earthquake In China</i> . (2010)	Kuantitatif	- Filantropi korporat	- SPSS
5	Skripsi Ulva, Universitas Hassanudin, Analisis Pengaruh CSR Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus PT. Nickel Indonesia Tbk), (2012)	Kuantitatif	Konsep CSR	- Obyek penelitian - Analisis data uji t dan F dan R^2
6	Skripsi Ely Suhayati, Universitas Komputer	Kuantitatif	Konsep CSR	- Obyek Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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. 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

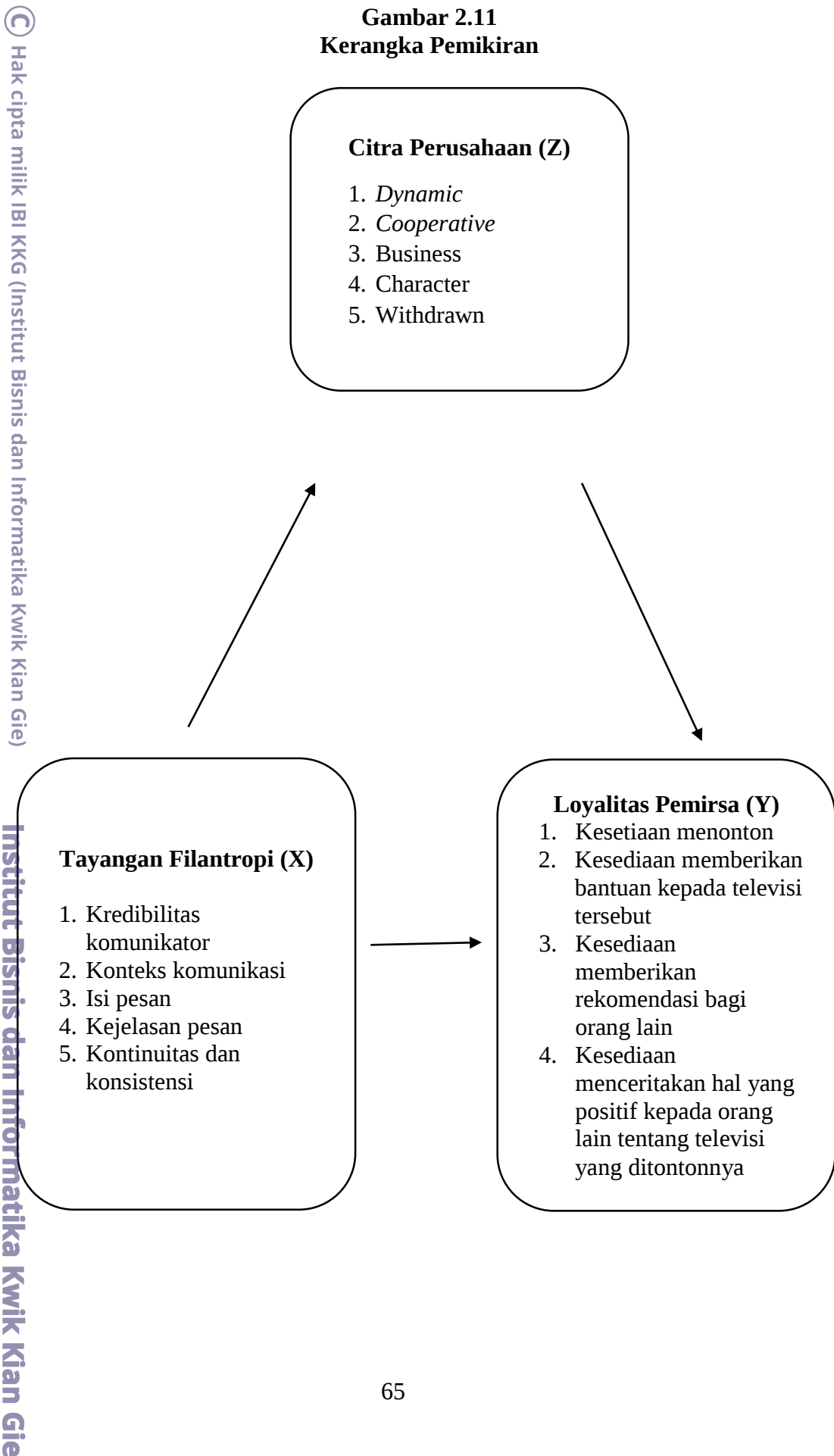
	Indonesia, Penerapan CSR untuk Meningkatkan Citra Universitas.			- Analisis data dengan regresi linier sederhana
7	Skripsi Gita Fitri Qurani, Universitas Bina Nusantara, Pengaruh Penerapan CSR Terhadap Persepsi Nasabah Bank Dan Dampaknya Terhadap <i>Corporate Image</i> .(2011)	Kuantitatif	Konsep CSR	- Analisis data dengan analisis jalur - Deskriptif
8	Skripsi Rizky Ramadhani, Institut Pertanian Bogor, Analisis Pengaruh CSR Terhadap Citra Dan Loyalitas Konsumen PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk. (2011)	Kuantitatif	- Konsep CSR - Konsep citra dan loyalitas	- Analisis data menggunakan regresi linier sederhana - Obyek penelitian
9	Skripsi Ricky, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Pengaruh Komunikasi Identitas Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Terhadap Daya Tahan Studi Mahasiswa Tahun Ajaran 2015	Kuantitatif	- Analisis data menggunakan SEM - Konsep Loyalitas - Institusi yang sama	- Variabel penelitian - Obyek penelitian yang dituju - Konsep teori - Fenomena

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.



D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.11
Kerangka Pemikiran



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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

E. Hipotesis



Hipotesis 1

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dari tayangan filantropi DAAI TV terhadap citra perusahaan DAAI TV.

H₁ : Terdapat pengaruh positif dari tayangan filantropi DAAI TV terhadap citra perusahaan DAAI TV.

Hipotesis 2

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dari citra perusahaan DAAI TV terhadap loyalitas pemirsanya.

H₁ : Terdapat pengaruh positif dari citra perusahaan DAAI TV terhadap loyalitas pemirsanya.

Hipotesis 3

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dari tayangan filantropi DAAI TV secara simultan terhadap loyalitas pemirsanya.

H₁ : Terdapat pengaruh positif dari tayangan filantropi DAAI TV secara simultan terhadap loyalitas pemirsanya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.