

STRATEGI PROGRESIF CSR PERSEROAN INDOSIAR DALAM MERAIH PENGHARGAAN *ASIA RESPONSIBILITY ENTREPRENEURSHIP AWARD*

Adrian Ingratubun

Akademi Televisi Indonesia
adrianingratubun@ymail.com

Abstract

The Company's social responsibility Indosiar it started and the beginning of establishment, set off from the surrounding environment and continue to grow up to reach all Indonesian citizens nationality. The Company as a medium conveys information that has the ability to quickly reach millions of viewers at the same time, the Company has always felt called to contribute more for the people of Indonesia. With funds from the Company's charity and social (philanthropic) raised by the Company as a form of social concern as well as part of the function and role of social media. The Company has three programs, CSR, namely: Caring Love, We Care and Community Care. The most important aspect raised in the conduct of research in question is more emphasis on activities Peduli Kasih and see about the success Indosiar in the award-winning AREA in 2013 for the category of Health Promotion through Indosiar Paint Indonesia (Indosiar colors Indonesia), in celebrating Indosiar 18th.

Keyword: strategy, progressive, CSR, Health Promotion, AREA

Abstrak

Wujud tanggung jawab sosial Perseroan Indosiar dimulai sejak awal pendirian, berangkat dari lingkungan sekitar dan terus berkembang hingga menggapai seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Perseroan sebagai media penyampai informasi yang memiliki kemampuan menjangkau jutaan pemirsa secara cepat pada saat yang bersamaan, Perseroan senantiasa merasa terpanggil untuk memberikan kontribusi lebih bagi masyarakat Indonesia. Dengan dana yang berasal dari Perseroan dan kederewanan sosial masyarakat (filantropi) yang digalang oleh Perseroan sebagai wujud kepedulian sosial serta bagian dari fungsi dan peran sosial media massa. Perseroan menyelenggarakan tiga program, CSRnya, yaitu : Peduli Kasih, Kita Peduli, dan Peduli Komunitas. Salah satu aspek penting yang diangkat penulis dalam melakukan penelitian dimaksud adalah lebih menekankan kegiatan Peduli Kasih dan melihat tentang keberhasilan Indosiar dalam meraih penghargaan AREA tahun 2013 dengan kategori *Health Promotion* melalui kegiatan Indosiar Warnai Indonesia (*Indosiar colors Indonesia*), dalam rangka HUT Indosiar ke-18.

Kata kunci: strategi, progresif, CSR, promosi kesehatan, AREA

PT Indosiar Visual Mandiri sebagai perse-roan yang bergerak dibidang industri televisi yang lahir pada 11 Januari 1995 telah memberikan sumbangsi yang besar baik dibidang hiburan media massa (berskala nasional) maupun tidak kala pentingnya kegiatan sosial kemasyarakatan melalui program *Corporate Social Responsi-*

bility-nya (CSR), dimana salah satu kegiatan yang dijalankan oleh Indosiar yaitu Program Bantuan Sosial bagi masyarakat dengan nama Peduli Kasih. Program Peduli Kasih Indosiar dibentuk pada September 2000. Peduli Kasih adalah kelompok kerja yang memiliki tujuan khusus mengetuk hati pemirsa untuk ikut membantu masyarakat kurang

mampu yang membutuhkan uluran tangan dalam biaya operasi dan pengobatan berbagai penyakit.

Dengan dana yang berasal dari Perseroan dan kedermawanan sosial masyarakat (filantropi) yang digalang oleh Perseroan sebagai wujud kepedulian sosial serta bagian dari fungsi dan peran sosial media massa, Peduli Kasih Indosiar membiayai antara lain: operasi jantung, hernia, kolostomi, hipospadia, atresia ani, gondok, katarak, dan bibir sumbing.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis global ini, agar perusahaan mampu bertahan dan keuntungan terus meningkat. Pengoptimalan keuntungan ini dilakukan perusahaan dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan bahkan terkadang perusahaan mengeksploitasi sumber-sumber alam yang berdampak pada krisis lingkungan dan masyarakat sosial. Dengan melihat berbagai kelebihan yang dimiliki media penyiaran televisi, maka peranannya dapat dikatakan sangat strategis, selain dalam menyajikan program-program yang kreatif (bersifat hiburan, dan lain-lain), juga memiliki komitmen moral yang tinggi dalam membangun bangsa ini melalui kegiatan-kegiatan sosial yang bertujuan untuk memberikan layanan sosial bagi kepentingan masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah merupakan standar etika dan komitmen terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat yang tersentralisasi sebagai bentuk kegiatan *corporat*, dimana perusahaan (khususnya Televisi) melalui filantropis menargetkan kontribusi-kontribusi yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat. Hal ini terlihat dengan berbagai bantuan-bantuan sosial yang diprakarsai oleh media penyiaran televisi ketika bangsa Indonesia menghadapi bencana alam dan lain sebagainya.

Globalisasi telah menimbulkan persaingan di bisnis global sehingga kompleksitas dan berbagai tekanan yang dihadapi perusahaan meningkat. Saat ini, Indonesia telah memasuki era globalisasi yang ditandai adanya perdagangan bebas oleh *Asean Free Trade Area* (AFTA) di tahun 2003 dan diikuti dengan *Asia Pacific Economic Corporation* (APEC) di tahun 2010, dan *World Trade Organiza-*

tion (WTO) di tahun 2020 nanti.

Dengan adanya globalisasi ini diharapkan perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia dapat memanfaatkan dengan sebaik-baiknya peluang yang ada untuk meningkatkan efisiensi ekonomi dan dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Hal ini menyebabkan semua perusahaan menghadapi persaingan ketat.

Seluruh kegiatan Peduli Kasih dapat berjalan lancar berkat terjalannya kerjasama yang baik dengan banyak rumah sakit, dokter dan sejumlah lembaga pemerintah maupun non-pemerintah di seluruh Indonesia. Biaya kegiatan operasional Peduli Kasih Indosiar tidak diambil dari dana yang terhimpun, namun ditanggung sepenuhnya oleh Perseroan. Maka Perseroan tidak berhenti pada pencarian keuntungan finansial semata, tetapi juga berupaya memberikan sumbangsih bagi masyarakat banyak sesuai dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Perumusan Masalah

Terkait dengan permasalahan yang akan dibahas, penelitian akan membahas tentang; 1) Strategi CSR Indosiar meraih penghargaan; 2) Bentuk-bentuk kegiatan dari program CSR Indosiar; dan, 3) Kelanjutan CSR Indosiar dikemudian hari.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui strategi yang digunakan CSR Indosiar sehingga memperoleh penghargaan; 2) Untuk mengetahui bentuk-bentuk kegiatan dari program CSR Indosiar; 3) Untuk mengetahui sejauhmana komitmen manajemen perseroan Indosiar terhadap kelangsungan CSR dikemudian hari.

Kegunaan Penelitian

Secara praktis dapat memberikan masukan bagi para praktisi terutama manajemen perseroan untuk mendapatkan pemahaman secara lebih mendalam mengenai arti penting peran perseroan/perusahaan untuk mewujudkan kegiatan-kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Secara akademis penelitian ini diharapkan 1) dapat memperkaya khasanah, literatur tentang *Cor-*

porate Social Responsibility (CSR) dan bagaimana mendasarinya melalui pendekatan-pendekatan teori yang relevan; 2) Bagi kepentingan masyarakat, adalah merupakan kesempatan yang berharga untuk dapat memanfaatkan layanan-layanan sosial yang dilakukan oleh perseroan/perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang positif sehingga membantu masyarakat yang benar-benar memerlukan bantuan tersebut.

Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah dibatasi pada sebuah tinjauan terhadap keberhasilan CSR Indosiar dalam memperoleh penghargaan.

Tinjauan Pustaka

Pengertian CSR sendiri sangat beragam. Intinya, CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan dan bahkan sering diidentikkan dengan CSR adalah *corporate giving*, *corporate philanthropy*, *corporate community relations*, dan *community development*. Ditinjau dari motivasinya, keempat nama itu bisa dimaknai sebagai dimensi atau pendekatan CSR.

Perkembangan dunia bisnis kini menarik untuk disimak, bagaimana posisi *social marketing* dan cara pandang praktisi bisnis dan *marketing bisnis*. Hermawan Kertajaya memaparkan bahwa pemasaran sosial termasuk dalam salah satu pilihan bagi pebisnis atau perusahaan untuk berbuat baik. Di dunia bisnis kini perusahaan dinilai “besar” oleh *capital market* dan publik apabila melakukan kebaikan demi kemanusiaan.” Sebagaimana dituangkan Kotler bersama rekannya Nancy Lee dalam bukunya “*Corporate Social Responsibility*”, dengan istilah “*Doing Great by Doing Good*”. Dalam buku ini juga memuat semacam kerangka kerja (*framework*) yang disebut “*doing great by doing good*”. Lebih rinci, ada 6 pilihan untuk berbuat baik (6 *Option of Doing Good*). Yaitu, *cause promotions*, *cause related marketing*, *social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering*. Kini di berbagai belahan dunia, perusahaan-perusahaan

besar seolah berlomba melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Yaitu, semacam program kegiatan yang sifatnya sukarela dan bukan bertujuan komersil dengan menyisihkan sejumlah dana untuk kemanusiaan dan kemasyarakatan. Ini ada berkaitan erat dengan kebijakan pajak di negara barat. Ada semacam kebijakan pajak kepada perusahaan apabila menyisihkan dana untuk kegiatan sosial kemasyarakatan berupa potongan pajak. Melalui kebijakan ini, perusahaan memperoleh insentif pajak sekaligus memperoleh keuntungan lain berupa penilaian positif dari pasar dan juga publik.

Program CSR sudah dimulai bermunculan di Indonesia seiring dengan disahkannya Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Adapun isi Undang-Undang tersebut yang berkaitan dengan CSR, yaitu pada pasal 74 UU Nomor 40 Tahun 2007, berbunyi :Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Disisi lain masyarakat mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis, memiliki komitmen moral untuk mendistribusikan keuntungan membangun masyarakat lokal, karena seiring waktu masyarakat tak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab sosial.

Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Diperlukan tata kelola perusahaan yang baik agar perilaku pelaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan seluruh pemangku kepentingan (*Stakeholders*) yang dapat

dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

Dengan pemahaman tersebut, maka pada dasarnya *CSR* memiliki fungsi atau peran strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen resiko khususnya dalam membentuk katup penggunaan sosial (*social security*). Selain itu melalui *CSR*, perusahaan juga dapat membangun reputasinya, seperti meningkatkan citra perusahaan maupun pemegang sahamnya, posisi merek perusahaan, maupun bidang usaha perusahaan.

Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa *CSR* berbeda dengan *charity* atau sumbangan sosial. *CSR* harus dijalankan di atas suatu program dengan memperhatikan kebutuhan dan keberlanjutan program dalam jangka panjang. Sementara sumbangan sosial lebih bersifat sesaat dan berdampak sementara. Semangat *CSR* diharapkan dapat mampu membantu menciptakan keseimbangan antara perusahaan, masyarakat dan lingkungan. Pada dasarnya tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan dapat kembali menjadi budaya bagi bangsa Indonesia khususnya, dan masyarakat dunia dalam kebersamaan mengatasi masalah sosial dan lingkungan.

Arti CSR Bagi Indosiar

Berdasarkan Visi, dan Misi PT Indosiar Visual Mandiri Tbk, yaitu Menjadi perusahaan induk operasional yang memayungi bisnis media informasi, hiburan dan multimedia berlandaskan semangat memperkuat integrasi nasional, serta menciptakan inovasi dalam berbagai aspek korporasi guna menumbuhkan industri media secara simultan, maka atas dasar itulah Indosiar dalam menajalankan tanggung jawab sosialnya terutama telah diwujudkan jauh sebelum Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 pasal 74 di munculkan.

Salah satu kegiatan *CSR* yang dilakukan oleh Indosiar adalah *Corporate Phylantropy* dimana perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu, digalang langsung oleh perseroan sebagai wujud kepedulian sosial serta bagian dari fungsi dan peran sosial media massa melalui kegiatan Peduli Ka-

sih. Kegiatan-kegiatan Peduli Kasih yang dijalankan telah membiayai antara lain : Operasi Jantung, Hernia, Kolostomi, Katarak, Bibir Sumbing, juga telah mendistribusikan beragam alat bantu seperti Alat Bantu Dengar, Ortopedik dan Kacamata.

Berdasarkan gambar dibawah, seluruh kegiatan Peduli Kasih dapat berjalan lancar berkat terjalinnya kerjasama yang baik dengan banyak rumah sakit, dokter dan sejumlah lembaga pemerintah maupun non pemerintah di seluruh Indonesia. Biaya kegiatan operasional Peduli Kasih tidak diambil dari dana yang terhimpun dari masyarakat, namun ditanggung sepenuhnya oleh Perseroan.

Hingga akhir tahun 2012, Peduli Kasih telah membantu penyembuhan 8.339 pasien di seluruh Indonesia. Dengan demikian, total pasien yang dibantu sejak Peduli Kasih berdiri tahun 2000 telah mencapai 41,172 pasien.



Gambar 1.
Kegiatan Peduli Kasih

Disamping kegiatan Peduli Kasih, Indosiar sebagai Perseroan tidak hanya berhenti pada kegiatan itu saja, namun juga membentuk kegiatan Kita Peduli yang bertujuan memberikan respon cepat bagi warga yang terkena bencana alam serta meringankan penderitaan masyarakat pada pasca bencana. Kegiatan Kita Peduli yang pada awalnya dibentuk saat Bengkulu dihantam gempa bumi pada tahun 2001, secara cepat Indosiar merespon setiap bencana alam yang mungkin terjadi di Indonesia dengan menyalurkan bantuan dari Indosiar dan kedermawanan sosial masyarakat (filantropi)

berupa makanan, obatan-obatan, selimut, alat penerangan, dan sebagainya.



Gambar 2.
Kegiatan Kita Peduli Indosiar

Selain bantuan-bantuan tersebut, pembangunan dan perbaikan infrastruktur juga dilaksanakan melalui Kita Peduli sebagai bantuan bagi masa pemulihan di daerah-daerah yang terkena bencana alam, melalui bentuk kerjasama dengan berbagai institusi Pendidikan, Lembaga Swadaya Masyarakat, Satuan Koordinasi Pelaksana (Satkorlak) Pemerintah Daerah setempat dan berbagai Tim Sukarelawan.

Sebagaimana Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945, yang tercantum dalam alinea ke-4, yaitu dengan didorong oleh keinginan yang luhur untuk turut serta mewujudkan bangsa yang mandiri dan sejahtera, maka Indosiar sebagai perseroan yang berkomitmen terhadap masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan lingkungan tidak berhenti hanya pada Program Peduli Kasih dan Program Kita Peduli, namun dibalik semuanya itu ternyata Indosiar memunculkan salah satu program yang berorientasi kepada kepentingan masyarakat sekitar lingkungan perseroan, yaitu Peduli Komunitas.

Program Peduli Komunitas Indosiar memiliki tujuan yang sangat strategis, yaitu sebagai wujud kepedulian sosial yang merupakan fungsi dan peran sosial media massa, mengajak seluruh masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan sekitar dalam rangka memelihara lingkungan yang bersih, tertata dengan rapih serta memberikan kenyamanan yang

positif bagi seluruh elemen masyarakat untuk turut serta berperan dan memanfaatkan program peduli komunitas secara maksimal. Salah satu wujud konkrit dari kegiatan peduli komunitas ini adalah, perseroan menyediakan tempat yang representatif dan sebagai dukungan kepada komunitas masyarakat yang ingin menjadikan lingkungannya sebagai tempat tinggal yang lebih baik.



Gambar 3.

Kegiatan Kita Peduli Indosiar

Sumber : Divisi CSR Indosiar 2016 (*Bantuan Pengobatan Gratis diberikan kepada Masyarakat Disekitar Bencana Gunung Rokatenda – NTT melalui Program Kita Peduli Indosiar*)

Salah satu kegiatan Peduli Komunitas yang diwujudkan oleh perseroan adalah, merelokasi pedagang kaki lima yang berjualan di sepanjang jalan Damai Daan Mogot Jakarta Barat. Tujuan dari perelokasian ini adalah menyediakan tempat yang layak dan higienis, disamping mengangkat harkat dan martabat para pedagang kaki lima, sekaligus bersinergi dengan Pemerintah Daerah setempat untuk merapihkan wajah lingkungan ibukota. Selain itu, Perseroan berharap kegiatan Peduli Komunitas ini dapat mendorong masyarakat untuk dapat menciptakan keamanan lingkungan yang aman dan kondusif, disamping itu juga program Peduli Komunitas dapat menumbuhkan-kembangkan semangat gotong royong, hidup saling berdampingan dan peduli antar sesama warga masyarakat, sehingga dapat menghasilkan persatuan yang utuh demi tercipta kehidupan berbangsa dan bernegara menuju masyarakat yang adil, makmur dan sejahtera.

Dengan direlokasinya pedagang kaki lima (penjual jajanan makanan dan minuman) ke tempat yang layak (menggunakan sebagian areal parkir Indosiar) sebagai Taman Kuliner PKL Indosiar, maka dapat menjawab berbagai persoalan masyarakat dilingkungan perseroan terkait dengan pertumbuhan ekonomi mikro serta berdampak pada peningkatan pendapatan pedagang kaki lima, sekaligus meminimalisir arus kemacetan lalu lintas kendaraan yang setiap saat melintasi jalan Damai No. 11 Daan Mogot Jakarta Barat, dimana sebelum direlokasi seringkali membuat kemacetan dan mengganggu aktivitas masyarakat maupun perseroan saat melintasi jalan tersebut.



Gambar 4.
Taman Kuliner PKL Indosiar
Sumber: *Dokumen Pribadi 2016*

Sejalan dengan berkembangnya pertelevisian di Indonesia, PT Indosiar Visual Mandiri sebagaiperseroan telah membuktikan bahwa sekalipun tantangan yang kompetitif, namun Indosiar senantiasa berkomitmen untuk membangun industri televisi terbaik serta berkeinginan memberikan hiburan yang terbaik kepada pemirsa melalui tayangan-tayangan yang berkualitas, serta memiliki semangat untuk menjadi yang terdepan dan terbaik dan senantiasa mewarnai perjalanan panjang sebuah televisi untuk bangsa dengan mengemban misi *Futuristic, Innovative, Satisfactory* dan *Humanism*, serta membangun sebuah semangat baru melalui konsep satu tujuan, dimana seluruh sumber daya

disatukan bagaikan sebuah orkestra untuk dapat mewarnai Indonesia melalui karya-karya terbaik anak bangsa yang dapat memberikan hiburan yang positif, dan dapat menanamkan nilai-nilai edukasi sehingga dapat meninspirasi jutaan pemirsa Indonesia melalui tayangan program yang berkualitas.

Bahwa Indosiar tidak hanya menginspirasi jutaan pemirsa Indonesia dengan berbagai hiburan dilayar kaca, akan tetapi secara proaktif Indosiar sebagai perseroan akan tetap berkomitmen menjalankan misi kemanusiaan lewat berbagai macam kegiatan untuk melayani masyarakat melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dimiliki oleh Indosiar. Kuatnya komitmen perseroan untuk tetap menjalankan CSR tersebut, telah menunjukkan kontribusi yang sangat besar bagi kemanusiaan sehingga Indosiar dengan bangga telah memenangkan *Asia Responsible Entrepreneurship Award (AREA)* Tahun 2013 dengan kategori *Health Promotion* yang terlaksana melalui kegiatan bertema “Indosiar Warnai Indonesia” (“Indosiar Colors Indonesia”), dan sebagai wujud dari rangkaian kegiatan bakti sosial yang telah terlaksana di 18 lokasi di Indonesia (yaitu, dari Sabang – Merauke) dalam rangka HUT Indosiar ke- 18. Hal inilah yang memberikan keberhasilan Indosiar mendapat penghargaan, sehingga menjadi sebuah dorongan yang kuat dan bukti keseriusan manajemen dalam menjalankan berbagai peraturan dan perundang-undangan melalui kegiatan-kegiatan sosial yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat bangsa dan negara.

Citra Perusahaan

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang baik dimata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalnya, akan menularkan *citra* yang serupa kepada berbagai pihak terhadap apa yang dilakukan perusahaan bagi kepentingan masyarakat, termasuk para pekerjanya (*employee relations*) sehingga menjadi suatu kebanggaan tersendiri, serta akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap *company*.

Kini banyak sekali perusahaan atau organisasi dan orang-orang yang mengelola yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik

mereka yang kritis. Dalam suatu penelitian terhadap seratus top eksekutif, lebih dari 50% menganggap penting sekali untuk memelihara publik yang baik. Sekarang banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan perkataan lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel, 1992).

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990), mengatakan bahwa citra adalah *image the impression, the feeling, the conception which the public has a company; a consciously created impression of an object, person or organization* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).

Jadi menurut Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi (*Favourable opinion*). Citra perusahaan sebagai respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra tersebut terbentuk di benak konsumen karena adanya pengalaman, kepercayaan, informasi dan pengetahuan yang pernah diperoleh oleh konsumen.

Menurut Jefkins (2003) dalam Ilona (2016), terdapat beberapa citra (*image*), yaitu sebagai berikut: a) Citra bayangan (*mirror image*) adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpin yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan orang luar selalu dalam posisi baik; b) Citra kini (*current image*) adalah citra merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya; c) Citra yang diinginkan (*wish image*) adalah citra keinginan ini adalah tujuan yang ingin dicapai oleh

pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang positif yang diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum; d) Citra Perusahaan (*corporate image*) adalah citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimanakah citra perusahaan (*corporate image*) yang positif lebih dikenal serta diterima oleh pihak publik, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab social (*social care*) lainnya; e) Citra serbaneka (*multiple image*) adalah citra pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak Humas/PR akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *frontliner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasikan atau diidentikan keadaan suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*); f) Citra penampilan (*performance image*) yakni citra yang lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional dalam perusahaan yang bersangkutan, misalnya dalam memberikan pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya.

Menurut Toth, E.L (2010) dalam buku *Public Relation dan Praktik*, mengatakan bahwa para praktisi *public relation* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman yang konsisten antara organisasi dan masyarakat.

Selain itu, menurut Fombrun dalam Ardianto (2009), mengatakan bahwa reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis

dan audio-visual. Identitas korporat juga berupa non-fisik seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun dengan pihak luar.

Oleh sebab itu, secara konseptual, pencitraan perusahaan yang diwujudkan melalui *Corporate Social Responsibility* menurut Kotler dan Lee dalam Solihin (2009), memberikan definisi tentang CSR adalah *Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*. Dari definisi tersebut Kotler dan Lee memberikan penekanan pada kata *discretionary* yang berarti, kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan.

Strategi Progresif CSR Indosiar

Keputusan manajemen PT Indosiar Visual Mandiri untuk menjalankan program-program CSR secara berkelanjutan pada dasarnya merupakan keputusan yang rasional. Hal mana telah ditunjukkan dan diwujudkan oleh PT Indosiar Visual Mandiri dengan menjalankan fungsi media penyiaran televisi yang digunakan perseroan dalam melaksanakan 3 program besar yang memberikan manfaat kepada seluruh anak bangsa melalui program:

Peduli Kasih

Program ini dibentuk pada September 2000 dan merupakan kelompok kerja yang memiliki tujuan khusus yaitu, mengetuk hati pemirsa untuk ikut membantu masyarakat kurang mampu yang membutuhkan uluran tangan dalam biaya operasi dan pengobatan berbagai penyakit. Dengan dana yang berasal dari perseroan dan kederewanan sosial masyarakat (*filantropi*) yang digalang oleh perseroan sebagai wujud kepedulian sosial serta bagian dari fungsi dan peran sosial media penyiaran televisi.

Program peduli kasih telah menjalankan fungsi

sinya dengan baik dimana kegiatan-kegiatan secara nyata dan langsung dapat dirasakan oleh masyarakat melalui berbagai pembiayaan, antara lain: Operasi Jantung, Hernia, Kolostomi, Katarak, Bibir Sumbing, disamping itu juga melalui kegiatan Peduli Kasih telah mendistribusikan beragam alat bantu berupa : Alat Bantu Dengar, Ortopedik, dan Kacamata.

Dari seluruh fungsi yang dilakukan secara maksimal dari program Peduli Kasih ini, maka hingga akhir tahun 2012, Peduli Kasih telah membantu penyembuhan bagi pasien dengan bermacam penyakit berjumlah 8.339 pasien, sehingga jumlah total pasien keseluruhan yang telah dibantu melalui program Peduli Kasih adalah sebesar 41.172 pasien. Dari jumlah tersebut diatas, kegiatan peduli kasih sampai dengan tahun 2016 telah memberikan manfaat sosial bagi masyarakat melalui pengobatan gratis berbagai jenis penyakit sehingga jumlah pasien yang telah diobati melalui bantuan sosial CSR perseroan Indosiar ini adalah sebanyak 118.500 pasien.

Kita Peduli

Manajemen Indosiar tidak hanya berhenti pada kegiatan Peduli kasih saja, tetapi atas keberhasilan program Peduli Kasih tersebut, perseroan memiliki komitmen dan kepedulian yang kuat untuk melayani dan membantu masyarakat terutama dalam hal memberikan bantuan bencana alam serta meringankan penderitaan masyarakat pasca bencana

Program kita peduli pertama kami dimunculkan sekitar tahun 2001, dimana tujuan didirikannya adalah untuk memberikan respon cepat setiap bencana alam yang mungkin terjadi di Indonesia. Awal dimulainya kegiatan Kita Peduli ini adalah ditandai dengan pemberian bantuan disaat Daerah Bengkulu dihantam gempa bumi pada tahun 2001, dimana perseroan merespon secara cepat menyalurkan bantuan, baik dari perseroan maupun dari kederewanan sosial masyarakat (*filantropi*) berupa makanan, obat-obatan, selimut, alat pencahayaan, dan lain sebagainya.

Disamping bantuan-bantuan tersebut, perseroan juga tanggap dalam masa pemulihan pada daerah bencana dengan memberikan bantuan berupa pembangunan dan perbaikan infrastruktur. Berkat ker-

jasama yang baik antara Tim Kita Peduli dengan berbagai Institusi Pendidikan, Lembaga Swadaya Masyarakat, Satuan Koordinasi Pelaksana (Stakorlak) pemerintah daerah setempat dan berbagai tim sukarelawan, sehingga penyaluran bantuan dapat terlaksana dengan baik sesuai tujuan yang diinginkan oleh perseroan.

Peduli Komunitas

Sebuah inovasi secara terus menerus dilakukan oleh perseroan Indosiar yang mana keberhasilan program Peduli Kasih dan Kita Peduli, manajemen Indosiar menunjukkan sebuah kepedulian yang nyata bagi masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan sekitar. Hal ini terlihat, dimana manajemen Indosiar memahami secara baik dan benar Dasar Negara Republik Indonesia yang diamanatkan dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 alinea ke-4, yaitu : *“Kemudian daripada itu untuk membentuk suatu Pemerintah Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial, maka disusunlah kemerdekaan kebangsaan Indonesia itu dalam suatu Undang-Undang Dasar Negara Indonesia, yang terbentuk dalam suatu susunan Negara Republik Indonesia yang berkedaulatan rakyat dengan berdasar kepada Ketuhanan Yang Maha Esa, kemanusiaan yang adil dan beradab, Persatuan Indonesia, dan Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan, serta dengan mewujudkan suatu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia”*.

Penerapan CSR dan Dampak Terhadap Perusahaan

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan perlu menetapkan CSR sebagai bagian dari strategi bisnis. Selain persaingan ketat regional dan global yang tentu berdampak besar bagi bisnis, perusahaan juga harus mempertimbangkan berbagai tantangan yang datang dari luar, selain kebutuhan di dalam perusahaan untuk dapat tetap bertahan.

Tahap pertama pelaksanaan tanggung jawab

sosial perusahaan (CSR) adalah mengenali jenis program yang masuk ke dalam kategori CSR yang pertama, yaitu kegiatan yang memberi manfaat langsung, baik kepada perusahaan maupun masyarakat. Apabila kegiatan ini berhasil membangun masyarakat, misalnya meningkatkan taraf hidup atau kesadaran kesehatan masyarakat sehingga terwujud keadaan yang saling menguntungkan (*win-win*), maka perusahaan akan mampu mengembangkan pasarnya.

Apabila perusahaan telah menetapkan dan menanamkan prinsip CSR dalam strategis bisnis sehingga berhasil mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, maka perusahaan dapat lebih jauh lagi mengembangkan kegiatan CSR-nya untuk lebih meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Investasi dalam program CSR seperti memberi sumbangan bagi pendidikan nasional, menyediakan pelatihan kejuruan, mendukung pembangunan infrastruktur, atau melakukan pengelolaan limbah, air, atau lingkungan bisa saja tidak memberi manfaat langsung nyata bagi perusahaan. Namun, semua kegiatan tersebut akan membantu mitigasi risiko bisnis, meningkatkan nilai sebuah merek, membangun dukungan, memperbaiki efisiensi dan semangat karyawan, dan yang terpenting adalah mempercepat pertumbuhan perekonomian mikro sehingga menjamin terbentuknya lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk beroperasi dan berkembang.

Keberadaan perusahaan di tengah lingkungan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap lingkungan eksternal (*community*). Eksistensi perusahaan berpotensi besar mengubah lingkungan masyarakat, baik ke arah positif maupun negatif. Untuk itu, perusahaan harus berupaya mencegah munculnya berbagai dampak negatif, karena hal itu dapat memicu terjadi klaim (illegitimasi) masyarakat (Hadi Nor, 2011).

Menurut Crowther David (2008) di dalam Hadi Nor (2011) menyatakan bahwa, pengaruh perusahaan terhadap lingkungan masyarakat dapat menimbulkan berbagai persoalan sosial dan lingkungan, seperti : 1) *The utilisation of natural resources as a part of its production processes*; 2) *The effects of competition between itself and other organizations in the same market*; 3) *The enrich-*

ment of a local community through the creation of employment opportunities; 4) Transformation of the landscape due to raw material extraction or waste product storage; 5) The distribution of wealth created within the firm to the owners of that firm (via dividends) and the workers of that firm (through wages) and the effect of this upon the welfare of individuals; 6) And more recently the greatest concern has been with climate change and the way in which the emission of greenhouse are exacerbating this.

Manfaat Kegiatan CSR

Melakukan program CSR secara rutin dan berkesinambungan untuk masyarakat memberikan manfaat dan dampak positif bagi perusahaan, diantaranya menciptakan image positif perusahaan. Menurut Holme dan Watts (2000) dalam Ilona (2016), mengatakan bahwa CSR memiliki dua peran penting yang erat kaitannya dengan kemajuan perusahaan. Salah satu dari dua peran penting tersebut adalah bahwa manfaat CSR adalah sebagai pendongkrak citra perusahaan, tentunya citra yang positif. Seperti halnya sebuah istilah yang sering kita dengar, yaitu bila kita memberi maka kita juga akan menerima, bahkan yang kita terima akan jauh lebih besar dibandingkan dengan yang kita berikan. Sama halnya juga dengan perusahaan yang akan mendapatkan *feed back* dari program CSR yang mereka lakukan mungkin secara tidak langsung dan dalam bentuk yang berbeda.

Salah satu keuntungan dari CSR adalah meningkatkan citra positif perusahaan. CSR merupakan salah satu kegiatan positif yang dilakukan perusahaan, dan tentu saja bila perusahaan melakukan kegiatan yang positif serta bermanfaat untuk banyak pihak, perusahaan akan mendapatkan *feed back* yang positif pula. Bagai efek domino ketika perusahaan bisa membangun citra positif mereka yang salah satunya diwujudkan melalui program CSR, diantaranya; kepercayaan masyarakat sekitar semakin bertambah pada perusahaan yang artinya perusahaan bisa dengan leluasa melakukan kegiatan bisnisnya di wilayah tersebut, menambah pangsa pasar atau target pasar, serta meningkatkan produktivitas karyawan karena nilai perusahaan yang semakin meningkat menjadikan mereka juga

ingin ikut berkompetisi secara sehat.

Penerapan CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik. Hal ini dimaksudkan agar pelaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan dengan *stakeholders* yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi, dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

Dengan pemahaman ini, maka perusahaan berkepentingan menyelenggarakan program CSR karena dengan sendirinya akan pula menaikkan nilai ekonomis bagi perusahaan yang bersangkutan. Meski ada juga kalangan yang beranggapan, satu-satunya alasan mengapa perusahaan mau melakukan proyek-proyek yang bersifat sosial adalah karena memang ada keuntungan komersial dibaliknya, yaitu mengangkat reputasi perusahaan di mata publik atau pemerintah (Rusdianto Ujang, 2013).

Manfaat dari program CSR itu sendiri terhadap terhadap pelaku bisnis sangat bervariasi, tergantung pada sifat (*nature*) perusahaan bersangkutan, dan sulit diukur secara kuantitatif. Meskipun demikian, ada sejumlah besar literature yang menunjukkan adanya korelasi antara kinerja sosial/lingkungan dengan kinerja financial dari perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini, terdiri atas:

Wawancara

Wawancara mendalam (*depth interview*) dengan informan yaitu pihak manajemen PT. Indosiar Visual Mandiri, Manajer program *Corporate Social Responsibility*, staf program CSR Peduli Kasih dan Indosiar Berbagi, dan pemangku kepentingan (pasien, masyarakat, dan sponsor) kegiatan CSR Indosiar.

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam,

memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan orang yang diwawancarai. Wawancara ini dilakukan dengan berulang-ulang secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai) dengan informan (orang yang mengetahui/memahami tentang peristiwa yang terjadi).

Dokumentasi

Kegiatan dokumentasi ini dilakukan dalam rangka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif (Kartono, 2005). Peneliti akan menelusuri historikal kegiatan CSR Indosiar sampai memperoleh penghargaan *Asia Responsibility Entrepreneurship Award (AREA)*, serta mendokumentasikan data dari berbagai program CSR perseroan yang terkait dengan *health promotion*.

Studi Kepustakaan

Suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai sumber kepustakaan seperti buku-buku, maupun sumber-sumber kepustakaan lainnya yang relevan (Kartono, 2005).

Analisis Data

Dasar analisis dari penelitian kualitatif ini adalah melihat beberapa kategori penting yang dijalankan oleh CSR Indosiar, serta dapat membedakan kategori tersebut dan selanjutnya dituangkan kedalam suatu konsep sebagai hasil analisis berdasarkan data-data yang diperoleh dari berbagai pihak terkait dengan keberhasilan perseroan melalui CSRnya.

Pembahasan

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan atau program *corporate social responsibility* dapat memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan. Peningkatan citra positif perusahaan (*corporate image*) melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh perusahaan selain menjadi *added value* bagi perusahaan dimata masyarakat, juga dapat menjadi modal dasar untuk penunjang bisnis dan kegiatan operasional perusahaan jika direncanakan dengan baik dan sistematis.

Pelaksanaan program CSR tentu saja perlu dirumuskan dalam strategi yang baik dan matang, agar sejalan dan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Apa saja langkah yang dapat dilakukan dalam merumuskan strategi tanggung jawab sosial perusahaan atau program *Corporate Social Responsibility (CSR)*? Memastikan komitmen dimulai dari jenjang teratas yaitu Dewan Komisaris dan Direksi serta memastikan bahwa penerapan tata kelola perusahaan telah terlaksana dengan baik didalam operasi bisnis inti.

Bertolak dari tujuan mulia perusahaan, dan memiliki keinginan yang luhur untuk mewujudkan tanggung jawab sosial perseroan, sudah dimulai sejak awal pendirian perseroan. Sebagai media penyampai informasi yang memiliki kemampuan jangkauan penyiaran secara nasional dan dapat dinikmati oleh pemirsa secara langsung melalui berbagai program tayangan yang menarik, perseroan terpanggil untuk memberikan harapan baru bagi masyarakat Indonesia.

PT. Indosiar Visual Mandiri melalui *Corporate Social Responsibility* berusaha untuk mempertahankan citra perusahaan. Dimana citra perusahaan yang dipertahankan adalah melakukan kegiatan CSR bukan semata-mata karena pemerintah menetapkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007, dan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007, tetapi sudah merupakan komitmen dari manajemen perseroan untuk menjalankan operasi bisnis perseroan sebagaimana yang dituangkan dalam misi PT. Indosiar Visual Mandiri.

Misi PT. Indosiar Visual Mandiri yaitu FISH yang memberikan arti sebagai berikut: (F)uturistik berorientasi pada kemajuan dengan terobosan yang inovatif; (I)novatif menjadi trendsetter dengan ide yang inovatif; (S)atisfaction (kepuasan) memprioritaskan kepuasan stakeholders; (H)umanity (Kemanusiaan) memelihara lingkungan sekitar dengan lebih baik.

Dengan melihat Misi PT. Indosiar Visual Mandiri tersebut, maka perusahaan berkomitmen untuk terus membantu lingkungan sekitar melalui kegiatan-kegiatan yang bermanfaat dan secara langsung dapat dinikmati oleh masyarakat yang membutuhkannya. Bila hal tersebut dikaitkan dengan situasi dan kondisi perseroan terhadap

eksistensi perseroan dalam mempertahankan reputasi melalui program-program sosial, dapat terlihat bahwa reputasi perseroan melalui citra yang sudah dimiliki akan mendongkrak reputasi perseroan menjadi positif dimata masyarakat. Menurut Fombrun dalam Laksana (2012), reputasi adalah keseluruhan evaluasi dari pencapaian organisasi. Reputasi merupakan sumber daya keunggulan bersaing dimana tanpa persaingan keras reputasi tidak akan jadi masalah. Reputasi sebuah perusahaan dibentuk oleh beberapa komponen. Argenti dan Forman dalam Laksana (2012) menyebutkan reputasi terdiri atas identitas yang telah terbentuk, citra keseluruhan yang dibentuk publik, dan keselarasan antara identitas perusahaan dengan citra yang dipegang oleh konstituen.

Dengan melihat reputasi yang dimiliki oleh perseroan, perseroan menyadari bahwa memiliki kekuatan sumber daya yang cukup untuk membantu masyarakat sekaligus menyentuh hati pemirsa di seluruh Indonesia. Hal ini ditunjukkan pada saat yang bersamaan dimana ketika terjadi gempa Bengkulu tahun 2000, perseroan melalui CSRnya yaitu Peduli Kasih memberikan bantuan bagi saudara-saudara yang membutuhkan pertolongan.

Disamping itu, Indosiar telah ikut andil dalam konsep Strategi CSR, yaitu untuk membangun kehidupan masyarakat Indonesia yang lebih baik lagi, dimana program Peduli Kasih termasuk salah satu kategori CSR *cause promotion* karena isu yang diangkat adalah tentang pemberian dana bantuan kesehatan untuk masyarakat kalangan menengah kebawah berupa operasi jantung. Selain itu, program peduli kasih termasuk kategori CSR *corporate philanthropy* dimana seluruh programnya menggunakan dana yang disalurkan dari masyarakat bagi kepentingan kemanusiaan, telah dipergunakan dan dipertanggungjawabkan secara akuntabilitas dan transparan oleh perseroan.

Berbagai program CSR yang dijalankan oleh perseroan seperti Peduli Kasih, Kita Peduli dan Peduli Komunitas, memberikan sinyal yang positif, dimana program-program tersebut mendapat respon dari berbagai kalangan terhadap bentuk kegiatan sosial kemanusiaan lewat bantuan secara langsung yang dirasakan oleh masyarakat, seperti program Peduli Kasih berupa operasi jan-

tung, operasi bibir sumbing, operasi katarak, pengobatan umum, dll. Selain itu, program Kita peduli berupa, bantuan bencana alam, kebersihan lingkungan, dll. Disamping program Peduli Kasih dan Kita Peduli, tidak kalah pentingnya juga program CSR indosiar berupa Peduli Komunitas memberikan harapan baru bagi masyarakat yang menjajah kuliner berupa makanan yang diperuntukkan bagi masyarakat dan juga kepada karyawan Indosiar dengan berjualan menggunakan bahu jalan sepanjang jalan damai no.11 Daan Mogot Jakarta Barat. Melihat situasi pedagang yang berjualan menggunakan bahu jalan tersebut, CSR Indosiar melalui Peduli Komunitas menyediakan lahan yang representatif, humanis, higienis dan tertata secara baik pada sebagian lahan parkir yang dimiliki Indosiar untuk dimanfaatkan oleh pedagang kuliner dengan dibuat berupa lapak-lapak secara permanent, serta dikelola oleh para pedagang yang berjualan di area tersebut melalui sebuah badan yang dibentuk yaitu, Koperasi PKL Indosiar.

Dari semua program-program CSR perseroan yang telah dilaksanakan, benar-benar memberikan manfaat yang sangat besar bagi masyarakat yang membutuhkannya, yang mana manfaat tersebut juga memberikan dampak kepada perseroan atas upaya yang dilakukan sehingga CSR perseroan Indosiar yang merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak dibidang penyiaran televisi boleh dikatakan sangat berhasil dalam menjalankan program-program CSRnya. Dan atas keberhasilan itulah, perseroan Indosiar telah memperoleh pengakuan di Asia dan dinilai sangat layak untuk memenangkan *Asia Responsible Entrepreneurship Awards* (AREA) pada tahun 2013 dengan kategori program *Health Promotion*. Penghargaan AREA yang diberikan kepada perseroan Indosiar memiliki argumentasi yang sangat kuat dan tidak terbantahkan karena perseroan dinilai telah melakukan program CSR secara konsisten, efektif, tepat sasaran, dan berkelanjutan.

Program CSR Perseroan Indosiar

Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor dunia usaha sebagai akibat liberalisasi ekonomi, berbagai kalangan swasta terutama perseroan Indosiar, organisasi masyarakat, dan dunia pendidi-

kan berupaya merumuskan dan mempromosikan tanggung jawab sosial sektor usaha dalam hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan.

Namun saat ini, saat perubahan sedang melanda dunia, disamping perseroan juga tengah dihipit oleh berbagai tekanan, mulai dari kepentingan untuk meningkatkan daya saing, tuntutan untuk menerapkan *corporate governance*, hingga masalah kepentingan *stakeholder* yang makin meningkat. Oleh karena itu, dunia usaha perlu mencari pola-pola kemitraan (*partnership*) dengan seluruh *stakeholders* agar dapat berperan dalam pembangunan, sekaligus meningkatkan kinerjanya agar tetap dapat bertahan dan bahkan berkembang menjadi perusahaan yang mampu bersaing.

Upaya tersebut secara umum dapat disebut sebagai *corporate social responsibility* atau *corporate citizenship* dan dimaksudkan untuk mendorong perseroan sebagai dunia usaha agar lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya sehingga tidak berpengaruh atau berdampak buruk pada masyarakat dan lingkungan hidupnya, yang pada akhirnya perseroan dapat bertahan secara berkelanjutan untuk memperoleh manfaat ekonomi yang menjadi tujuan dibentuknya dunia usaha.

Dengan masuknya program *CSR* sebagai bagian dari strategi bisnis, maka akan dengan mudah bagi unit-unit usaha yang berada dalam suatu perusahaan untuk mengimplementasikan rencana kegiatan dari program *CSR* yang dirancangnya. Dilihat dari sisi pertanggung jawaban keuangan atas setiap investasi yang dikeluarkan dari program *CSR* menjadi lebih jelas dan tegas, sehingga pada akhirnya keberlanjutan yang diharapkan akan dapat terimplementasi berdasarkan harapan semua *stakeholder*.

Hal ini dapat dibuktikan, dimana kegiatan yang dilaksanakan oleh CSR Perseroan Indosiar bukan hanya sebagai suatu program yang bersifat temporer, tetapi lebih dari itu untuk menjalankan berbagai program yang diperuntukkan bagi masyarakat yang membutuhkannya, CSR perseroan Indosiar melalui EMTEK Gorup membentuk suatu Divisi yang secara khusus menangani semua kegiatan sosial yang ada di group perusahaan dengan melibatkan sumber daya manusia agar secara konsisten program CSR Perseroan dapat dikatakan *sustain-*

able.

Bentuk kegiatan yang dijalankan oleh CSR Perseroan Indosiar terdiri dari: 1) Kesehatan; kegiatan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang tergolong masyarakat ekonomi lemah, terutama untuk mengatasi penyakit yang dapat disembuhkan berdasarkan rekomendasi dokter dengan 1-3 tindakan (kecuali kanker, tumor dan penyakit karena gaya hidup); 2) Pendidikan; Salah satu bentuk kepedulian sosial dibidang pendidikan yang dijalankan oleh CSR Perseroan adalah berangkat dari pemahaman yang dalam tentang amanat pembukaan UUD 1945 alinea ke-4 yaitu, melindungi segenap bangsa Indonesi dan seluruh tumpah darah Indosnesia untuk turut serta dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, dengan memberikan bantuan kepada mereka yang ingin mengenyam pendidikan, namun terkendala atau tidak mampu karena masalah ekonomi.

Disamping itu, CSR tidak terbatas kepada pemberian bantuan pendidikan kepada yang tidak mampu, tetapi untuk merealisasikan arti penting dari alinea ke-4 UUD 1945 tersebut, kata “mencerdaskan kehidupan bangsa” membutuhkan tenaga-tenaga guru yang mampu mentransferkan ilmu pengetahuan kepada anak didik. Salah satu bentuk kegiatan dari CSR perseroan Indosiar ini adalah penugasan guru yang berkualitas ke daerah terpencil dengan tujuan membantu memenuhi kebutuhan guru berkualitas di daerah terpencil untuk masa tertentu sampai daerah tersebut mandiri. Hal ini dimaksudkan juga agar setiap anak-anak di daerah terpencil bisa mendapat pendidikan yang layak seperti anak-anak didik lainnya di daerah yang sudah maju.

Kelangsungan CSR Perseroan

Pada saat ini di Indonesia, praktek CSR belum menjadi suatu keharusan yang umum, namun dalam abad informasi dan teknologi serta adanya desakan globalisasi, maka tuntutan terhadap perusahaan untuk menjalankan CSR akan semakin besar. Tidak menutup kemungkinan bahwa CSR menjadi kewajiban baru standar bisnis yang harus dipenuhi seperti layaknya standar ISO. Dan pada akhir tahun 2008 telah diluncurkan *ISO 26000 on Social Responsibility*, sehingga tuntutan du-

nia usaha menjadi semakin jelas akan pentingnya program CSR dijalankan oleh perusahaan apabila menginginkan keberlanjutan dari perusahaan tersebut. Hal ini telah ditunjukkan secara nyata oleh perseroan Indosiar melalui program-program CSR yang sudah dirasakan manfaatnya oleh berbagai kalangan masyarakat di seluruh penjuru nusantara Indonesia saat ini.

Melihat perkembangan dunia yang semakin maju, dan berbagai tuntutan masalah kehidupan kemasyarakatan dibidang sosial bertambah, maka sudah sepatutnya setiap perusahaan dapat mewujudkan kepedulian dan tanggung jawab atas berbagai tuntutan tersebut melalui kegiatan kepada masyarakat sehingga dapat memberikan manfaat bagi kepentingan dan kemaslahatan umat manusia

Saat ini telah banyak perusahaan di Indonesia, khususnya perusahaan besar yang telah melakukan berbagai bentuk kegiatan CSR, apakah itu dalam bentuk *community development*, *charity*, atau kegiatan-kegiatan *philanthropy*. Salah satunya adalah PT. Indosiar Visual Mandiri yang memiliki komitmen untuk tetap menjalankan program-program CSRnya yang efektif, tepat sasaran dan berkelanjutan sehingga benar-benar memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia melalui kegiatan Peduli Kasih, Kita Peduli dan Peduli Komunitas.

Perseroan Indosiar sebagai salah satu industri dibidang pelayanan penyiaran informasi televisi yang memiliki kemampuan, telah memiliki komitmen yang kuat untuk tetap melaksanakan program-program CSR-nya secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, manajemen perseroan Indosiar senantiasa memberikan kesempatan kepada setiap masyarakat yang dapat memanfaatkan program-program CSR yang dicanangkan perseroan yang salah satunya adalah melalui program kesehatan (*Health Promotion*), maupun saat ini manajemen perseroan turut serta peduli dalam rangka mendukung akses pada sanitasi sehat agar masyarakat dapat melangsungkan kehidupan dengan sehat dan layak.

Tampaknya bahwa untuk melihat keseriusan manajemen perseroan dalam menjalankan program CSR secara berkelanjutan, didirikanlah suatu divisi yang bertanggung jawab penuh terhadap implementasi program-program CSR perseroan

kedepan. Dapat dikatakan bahwa CSR perseroan dalam menjalankan programnya tidak terhenti pada periode waktu tertentu ketika program-programnya telah terlaksana, melainkan secara konsisten, efektif dan efisien program CSR ini dianggap sebagai salah satu *pilot project* perseroan yang secara kontinyu dikemas sebagai *shared value* kepada masyarakat, serta dilakukan berbagai inovasi-inovasi program CSR dengan tujuan memberikan pelayanan bagi kepentingan masyarakat yang membutuhkannya.

Melakukan program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang besar baik kepada perusahaan itu sendiri maupun para *stakeholders* yang terkait. Sebagai contoh nyata dari program CSR yang dilakukan oleh perseroan Indosiar dengan semangat berkelanjutan antara lain : Kesehatan, Pendidikan dan Lingkungan.

Dengan program CSR yang berkelanjutan diharapkan akan dapat membentuk atau menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Setiap kegiatan tersebut akan melibatkan semangat sinergi dari semua pihak secara terus menerus membangun dan menciptakan kesejahteraan dan pada akhirnya akan tercipta kemandirian dari masyarakat yang terlibat dalam program tersebut.

Menurut Solihin Ismail (2008), mengatakan bahwa pelaksanaan program CSR melibatkan berbagai pihak, yaitu perusahaan, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, tokoh-tokoh masyarakat, serta calon penerima manfaat CSR. Oleh sebab itu, dalam implementasi program CSR diperlukan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program CSR dengan baik. Kondisi pertama; implementasi CSR memperoleh persetujuan dan dukungan dari para pihak yang terlibat terutama dari manajemen puncak perseroan sehingga pelaksanaan program CSR didukung sepenuhnya oleh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya financial dalam bentuk penyediaan anggaran untuk pelaksanaan CSR, maupun sumber daya manusia yakni para karyawan perusahaan yang diterjunkan untuk melaksanakan program CSR.

Kondisi kedua; yang harus diciptakan untuk menunjang keberhasilan implementasi program CSR adalah ditetapkannya pola hubungan (*relationship*) di antara pihak-pihak yang terlibat secara jelas. Hal ini akan meningkatkan kualitas koordinasi pelaksanaan program CSR. Tanpa adanya pola hubungan yang jelas di antara berbagai pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR, maka kemungkinan besar pelaksanaan program CSR tersebut tidak akan berjalan secara optimal. Selain itu tanpa adanya pola hubungan yang jelas, maka kemungkinan program CSR tersebut untuk berlanjut (*sustainable*) akan berkurang.

Kondisi ketiga; adalah adanya pengelolaan program yang baik. Pengelolaan program yang baik hanya dapat terwujud bila terdapat kejelasan tujuan program, terdapat kesepakatan mengenai strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan program dari para pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR. Perwujudan program tersebut juga memerlukan dukungan terhadap program yang tengah dijalankan dari pihak-pihak yang terlibat dan terdapat kejelasan mengenai durasi waktu pelaksanaan program serta siapa yang bertanggung jawab untuk memelihara kontinuitas pelaksanaan kegiatan.

Sebagai contoh program berkelanjutan yang dilakukan oleh CSR perseroan Indosiar, yaitu Kesehatan, pendidikan dan lingkungan, maka pengawasan dan evaluasi diperlukan untuk mengetahui apakah program-program tersebut berjalan efektif dan sudah sesuai dengan indikator yang ditetapkan.

Pelayanan Peduli Kasih bidang kesehatan dibagi menjadi dua, yaitu : pengobatan individu dan massal. Pengobatan individu meliputi ; Atresia Ani, jan-tung bawaan, rekonstruksi anggota tubuh, hernia, bibir sumbing, fimosis, dan hipospadia. Sementara pengobatan massal dibagi menjadi tiga kegiatan; Pertama; bakti sosial pengobatan umum, gigi, operasi katarak, hernia, bibir sumbing dan khitan. Kedua; Penyuluhan kesehatan antara lain berupa Perilaku Hidup Bersih Sehat (PHBS), penyuluhan tentang Bahaya Narkoba, penyuluhan kesehatan alat reproduksi dan penyakit menular seksual. Ketiga; Penyerahan alat kesehatan dan bantuan obat-obatan. Bantuan tersebut nantinya akan disebar-

ke cabang-cabang SPBK PERDAMI di daerah pelosok, mengingat masih sulitnya masyarakat di wilayah terpencil untuk mendapatkan pengobatan katarak. Peduli kasih juga telah menyerahkan bantuan berbagai macam obat-obatan kepada Puskesmas Kecamatan Tamansari, Mangga Besar, Jakarta Barat untuk pengobatan umum masyarakat sekitar.

Pelayanan bidang Pendidikan, Peduli Kasih telah turut membantu Pemerintah pemeratakan pendidikan di Nusantara dengan membuat Bentara Cahaya, yaitu sebuah program pendidikan yang memberikan bantuan beasiswa bagi pelajar tidak mampu, menempatkan tenaga pengajar berkualitas ke wilayah terpencil, dan menyediakan wahana edukasi keliling. Bentara Cahaya diharapkan dapat mengemban amanat Indosiar dan pemirsa yang ingin membantu masyarakat yang kurang mampu menuju jenjang pendidikan yang lebih tinggi, diantaranya: a) pemberian beasiswa; bekerja sama dengan berbagai institut pendidikan di Indonesia, bantuan beasiswa sepanjang tahun 2015 Peduli Kasih Indosiar telah diberikan kepada 51 orang anak-anak berprestasi dan tidak mampu. B)penempatan tenaga pengajar berkualitas;

Dengan misi memperbaiki kualitas pendidikan pelajar di wilayah terpencil di Indonesia, Peduli Kasih menjalin kerja sama dengan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Keuskupan, dan Pemerintah daerah setempat, menjangkau tenaga pengajar berkualitas yang mumpuni dan bersedia ditempatkan di daerah terpencil di Indonesia. Tenaga pengajar yang diutamakan adalah lulusan PGSD (Pendidikan Guru Sekolah Dasar) dengan alasan perbaikan kualitas pendidikan akan lebih efektif jika dilakukan dari tingkat sosial.

Sejak tahun 2014 hingga sekarang, sebanyak 8 tenaga pengajar berkualitas telah mengikuti program Bentara Cahaya. Dimulai dari Pulau Besar NTT, pada tahun 2014 silam telah ditempatkan 3 tenaga pengajar yang dilanjutkan dengan 3 tenaga pengajar berkualitas lainnya pada September 2015. Sampai saat ini tercatat ada 5 tenaga pengajar berkualitas yang sedang bertugas di Pulau Besar NTT dan Mahakam Ulu.

Wahana Edukasi Keliling

Peduli Kasih meluncurkan Wahana Edukasi

Keliling yang diadakan pada tanggal 7 April 2015 bertempat di SDN 01 Jati Pulo, Jakarta Barat. Wahana Edukasi Keliling merupakan mobil perpustakaan yang berisi bahan bacaan dan tontonan bermanfaat guna menarik minat baca anak-anak yang tinggal di wilayah kumuh Jakarta. Wilayah kumuh karena sebagaimana anak-anak yang tinggal di wilayah ini cenderung kehilangan norma sosial. Secara berkala, wahana ini akan mengunjungi anak-anak tersebut, dan mereka akan ditemani oleh para relawan yang dengan senang hati memberikan bimbingan mengenai perilaku positif dan literasi media.

Bantuan peralatan sekolah berupa tas, buku, dan alat tulis juga diberikan kepada murid-murid Sekolah Dasar (SD), dan anak-anak yatim piatu di wilayah Bandung, Bekasi, NTT, dalam berbagai kesempatan termasuk HKSAN. Diharapkan bantuan peralatan sekolah ini semakin mendorong anak-anak untuk lebih giat belajar, guna menggapai cita-cita mereka di kemudian hari.

Selanjutnya, pelayanan Peduli Kasih di bidang Lingkungan lebih menekankan pada lingkungan tempat tinggal masyarakat yang erat kaitannya dengan kesehatan. Sanitasi yang buruk dan kurangnya kesadaran warga mengenai pola sehat menjadi salah satu penyebab meningkatnya jumlah warga yang terdampak penyakit. Selain itu, pola hidup yang buruk dapat berpengaruh besar terhadap kerusakan lingkungan hidup secara lebih luas, dan pada akhirnya dapat sangat merugikan bangsa itu sendiri. Menyadari akan hal ini, Peduli Kasih bekerja sama dengan berbagai pihak berupaya ikut membantu pemerintah memperbaiki dan melestarikan lingkungan.

Sebagai bentuk keseriusan dalam mewujudkan pelayanan di bidang lingkungan, telah dilakukan 3 (tiga) program kegiatan, diantaranya : *Pertama*; Penyuluhan kebersihan dan siraman rohani. Kegiatan ini dengan penyuluhan pola hidup sehat dengan “3B” (Bersih Diri, Bersih Lingkungan, Bersih Makanan) di beberapa wilayah kita, siramana rohani dalam bentuk tausiah juga diberikan kepada warga pemukiman Kali Sekretaris, Gorogol, Jakarta Barat, guna mencegah praktik prostitusi dan perilaku seks bebas. *Kedua*; Merelokasi pedagang kaki lima di Indosiar, para pedagang tersebut masih

terus diberikan bimbingan sehingga saat ini mereka sudah cukup paham mengenai kebersihan tempat berjualan, pengelolaan sampah, dan makanan yang layak konsumsi. Para pedagang juga dapat memanfaatkan koperasi Simpan-Pinjam yang dibentuk sejak awal relokasi, sehingga mereka dapat terhindar dari praktik lintah darat. Mereka dihimbau untuk memiliki Surat Izin Usaha agar dapat mengajukan tambahan modal di Bank guna mengembangkan usaha mereka. *Ketiga*; Bekerja sama dengan Cap Lang Peduli, sejak Februari hingga September 2015, Peduli Kasih berhasil melakukan perbaikan pompa dan instalasi pipa air bersih untuk 135 rumah di tiga desa, Selain meringankan beban masyarakat dalam memenuhi kebutuhan air bersih, adanya pipa-pipa tersebut juga ikut menaikkan pendapatan masyarakat sebagai petani sirih. Selain itu juga, warga telah sepakat untuk mengumpulkan iuran bulanan guna membiayai pemeliharaan pompa dan gaji para penjaga keamanan.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis kemukakan diatas, maka sampailah kepada suatu kesimpulan serta melihat kepada tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa: Perseroan Indosiar melalui program-program *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (*social security*). Dengan menjalankan CSR, perseroan Indosiar diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut berkontribusi secara konsisten bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang.

Bila *Corporate Social Responsibility* benar-benar dijalankan secara efektif oleh perseroan Indosiar, maka dapat memperkuat atau meningkatkan akumulasi modal sosial dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Modal sosial termasuk elemen-elemennya seperti kepercayaan, kohesifitas, altruisme, gotong royong, jaringan dan kolaborasi sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Selain itu, melalui modal sosial inilah dapat meningkat-

kan rasa tanggung jawab terhadap kepentingan publik, meluasnya partisipasi dalam proses demokrasi, menguatnya keserasian masyarakat dan menurunnya tingkat kekerasan dan kejahatan.

Atas berbagai keberhasilan yang telah dicapai CSR perseroan Indosiar akan senantiasa memberikan dampak positif kepada perusahaan bila perusahaan melakukan kegiatan yang positif dan bermanfaat untuk banyak pihak, perusahaan akan mendapat *feed back* positif pula. Oleh sebab itu melalui program CSR perseroan, telah terbangun kesan yang baik kepada perusahaan sehingga *corporate image* yang positif lebih dikenal dan diterima oleh publik.

Saran

Sebagai bentuk keseriusan dan kepedulian manajemen perseroan Indosiar terhadap program-program *Corporate Social Responsibility* untuk tetap lestari dan menjadi bagian yang integral dari perusahaan, maka saran yang dapat kami sampaikan atas hasil penelitian yang telah kami simpulkan sebagai berikut: Untuk mempertahankan *corporate image* yang positif dalam kalangan masyarakat terhadap kelangusungan CSR perseroan, maka sangat pentingnya peran *public relations* dari aspek kognitif maupun afektif agar dapat memberikan dukungan kepada perseroan sehingga program-program CSR lebih dikenal dan dapat dimanfaatkan secara baik.

Perlu dilakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap pemanfaatan layanan kesehatan maupun bantuan lainnya yang telah diterima oleh masyarakat melalui program CSR perseroan Indosiar, sehingga tingkat keberhasilan dari program-program tersebut tercapai secara maksimal (contohnya : operasi katarak atau lainnya Apakah dari sekian banyak peserta semuanya telah berhasil, atau belum).

Pihak perseroan Indosiar perlu melakukan penelitian secara berkala dan berkesinambungan untuk dapat melihat respon publik sekaligus mengevaluasi program supaya lebih baik dan tepat sasaran.

Daftar Pustaka

Adnan Putra, Ahmad S,. Corporate Strategi dan PR

Strategy, Jakarta: Penerbit....,1986

Ardianto, E. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2009.

Dirjosisworo, Soejono. Hukum Perusahaan Mengenai Penanaman Modal di Indonesia, Mandar Maju, Bandung. 1999.

Dwi, Kartini. Corporate Social Responsibility, Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Refika Aditama. 2013.

Creswell, John.W. Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, Cetakan I. Penerbit : Pustaka Pelajar, Yogyakarta. 2010.

Elkington, John. Cannibals With Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business; Dikutip dari Teguh Sri Pembudi, CSR Sebuah Keharusan Dalam Investasi Sosial. Pusat Penyuluhan Sosial (PUSENSOS) Departemen Sosial RI, Jakarta, La Tofi Enterprise. 2005.

Hadi, Noor. Corporate Social Responsibility. Cetakan kedua. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. 2014.

Kartono, Kartini. Pengantar Metodologi Research Sosial. Bandung: Penerbit Alumni. 2005.

Katz, Bernard. Komunikasi Bisnis Praktis. Penerjemah: Soeharsono. Jakarta: Pustaka Benaman Presindo. 1994.

Mulyana, Deddy. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003

Rosadi, Ruslan. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2012.

Rudito, Bambang & Famiola Malia. CSR (Corporate Social Responsibility). Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Rekayasa Sains. 2013.

Rusdianto, Ujang,. CSR Communication, A Framework For PR Practitioners. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. 2013.

Seitel, Fraser P. The Practice Of Public Relations.

Colombus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company. 1992.

S.O.V, Ilona, 2016. *Corporate Social Responsibility*, Dipandang Dari Perspektif Komunikasi Organisasi.

Soemirat Soleh; Ardianto, Elvinaro,. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. 2010.

Sukatendel, Arko K. Public Redltions Perusahaan. Diktat. Bandung: Fikom Unpad.1990.

Solihin, I. Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability. Jakarta: Salemba Empat. 2009

Suzanne Benn & Dianne Bolton.. Key Concepts In Corporate Social Responsibility. London: Sage Publication Ltd. 2011.

Toth, E.L. Public Relations Profesi dan Praktik. Jakarta: Salemba Humanika. 2010.

Urip, Sri. Strategi CSR, Tanggung Jawab Peru-

sahaan Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Pasar Negara Berkembang. Cetakan 1. Tangerang Selatan: Lentera Hati, 2014

Peraturan

Undang-Undang Dasar 1945.

Undang-Undang Nomor : 25 Tahun 2007, tentang Penanaman Modal.

Undang-Undang Nomor : 40 Tahun 2007, tentang Perseroan Terbatas.

Sumber Lain

Laporan Kegiatan CSR Perseroan Indosiar Tahun 2016

Media Indonesia, Kamis 4 Agustus 2016. Belajar Kelola Sanitasi Sejak Dini. Halaman 17.