PERSPEKTIF

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/perspektif>

Strategi Media Televisi dalam Menjalankan *Corporate Social Responsibilities* Jembatan Asa SCTV

Television Media Strategies in Running Corporate Social Responsibilities Jembatan Asa SCTV

Bagoes Arie Oetomo* & Enda Surya

Program Studi Magister Komunikasi & Institut Bisnis, London School of Public Relations,
Jakarta, Indonesia

Diterima: 02 Januari 2021; Disetujui: 07 Januari 2021; Dipublish: 31 Januari 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara televisi dalam menjalankan program CSR Jembatan Asa SCTV. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan menggunakan teknik wawancara dengan narasumber *Corporate Communication* SCTV. Target dari program CSR kali ini yaitu warga Desa Sipak, Kecamatan Jasinga, Kabupaten Bogor. Dalam penelitian didapatkan hasil bahwa strategi yang digunakan untuk CSR Jembatan Asa adalah pengenalan kepada masyarakat atau pemirsa, penyeleksian pesan, penentuan metode serta seleksi dan pemilihan media. Tetapi strategi komunikasi yang termasuk dalam evaluasi terukur belum dilakukan dengan baik oleh SCTV. Kesimpulan penelitian yakni untuk terselenggaranya program CSR yang baik dari mulai merencanakan hingga mengimplementasikan bukan hal yang mudah, sangat diperlukan komunikasi yang baik, koordinasi yang baik pula, serta kerjasama yang mumpuni, dalam internal perusahaan ataupun keperluan eksternal antar perusahaan dan juga dengan pemangku kepentingan. Hasil dan manfaat dari program CSR yang didapat harus disebarluaskan pada publik guna akuntabilitas dan keterbukaan perusahaan. Komunikasi yang dilakukan pada program CSR Jembatan Asa SCTV yaitu dilakukan melalui beberapa rangkaian cara dan aktifitas untuk dapat menjangkau target sasaran sebagai pihak yang menerima manfaat program CSR tersebut.

Kata Kunci: Komunikasi Perusahaan; Strategi Komunikasi; Tanggung Jawab Sosial Perusahaan; Media Televisi.

Abstract

This study aims to know television in carrying out the CSR program of Jembatan Asa SCTV. The research method used is a qualitative method, using interview techniques with resource persons SCTV Corporate Communication. The targets of this CSR program are residents of Sipak Village, Jasinga District, Kab. Bogor. In this research, it was found that the strategy used for CSR. The Asa Bridge is an introduction to society or beliefs, selecting messages, determining methods as well as selecting and selecting media. However, the communication strategy included in the measured evaluation has not been carried out properly by SCTV. The conclusion of the research is that for the implementation of a good CSR program from planning to implementing it is not easy, good communication, good coordination, as well as qualified cooperation, within the company or external needs between companies and with interests is needed. The results and benefits obtained from the CSR program must be disseminated to the public for accountability and corporate transparency. Communication carried out in the CSR Asa SCTV program is carried out through a series of methods and activities to reach the target audience as the beneficiaries of the CSR program.

Keywords: Corporate Communications; Communication Strategy; Corporate Social Responsibility; Media Television.

How to cite: Oetomo. B.A. & Surya. E. (2021). Strategi Media Televisi dalam Menjalankan *Corporate Social Responsibilities* Jembatan Asa SCTV. PERSPEKTIF, 10 (1): 272-279.

*Corresponding author:

E-mail: Bagoesarie.arie@gmail.com

ISSN 2085-0328 (Print)

ISSN(Online)

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah program demi kemajuan dan juga keberlangsungan sebuah perusahaan dan sebagai investasi perusahaan, perusahaan bukan hanya dilihat dari segi biaya melainkan bagaimana bisa berkembang menjadi sebuah keuntungan. CSR ini juga menjadikan perusahaan untuk tetap berkomitmen untuk selalu mendukung dan memperhatikan kegiatan sosial guna menciptakan kesejahteraan sesama.

Selain itu peran sebagai seorang *Public Relations*(PR) untuk melaksanakan program CSR diharapkan dapat menjaga, membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan sebaik mungkin antara Perusahaan dengan publik, dan dapat hasil yang saling menguntungkan (Mustikasari, 2014). Strategi seorang PR juga dapat terlihat dari karakter seorang PR tersebut. Dikutip oleh Bungin (2008) dalam (Novchi, 2014) ada empat hal yang sangat penting guna membentuk karakter seorang PR itu sendiri yang memiliki perspektif dalam berkomunikasi dan media telah menjadi subjek paling utama, (1) PR menjadi tempat untuk mengelola informasi dari pihak luar media untuk kepentingan yang memungkinkan, dan dapat sampai pada masyarakat luas dengan baik. (2) Seorang PR menjadi tempat untuk mengelola sebuah informasi yang bersumber dari media massa, (3) Seorang PR guna meningkatkan serta mempertahankan citra perusahaan untuk seluruh strategi komunikasi guna membangun reputasi manajemen yang diharapkan oleh pemegang kepentingan tertentu. (4) Pelaksanaan dalam strategi komunikasi diatas dapat menjadikan seorang PR memiliki kapasitas untuk menegosiasi dengan pihak-pihak dan kepentingan tertentu.

Kapasitas seorang *Public Relations* yang selalu terapresiasi adalah hal yang diharapkan dari perusahaan guna

membangun, mempertahankan dan juga menjaga komunikasi dan selalu berhubungan antara publik dan perusahaan yang berfokus pada menjalankan CSR. Peran seorang PR juga untuk mencegah dan merespon segala persepsi, saran, maupun opini publik, update segala teknologi dan gaya hidup yang mengikuti trend, dan juga mengupdate perubahan-perubahan lainnya di lingkungan sekitar (Ishak, 2012). Jika sebuah perusahaan tidak memiliki PR yang ahli atau aktif, perusahaan menjadi tidak kritis terhadap segala perubahan di lingkungan sekitar yang up-to-date. Peran seorang PR harus bisa membuat sebuah informasi yang tersedia dalam lini publik, dan dapat melayani suatu kepentingan masyarakat maupun publik dengan sudut pandang pilihan pada publik (Cutlip et.al 2011).

Dalam sebuah perusahaan, untuk menjadi perusahaan yang efektif tidak dapat hanya bergantung pada keuntungan saja, tetapi harus dapat berdedikasi dan berkontribusi untuk kegiatan sosial terutama untuk kehidupan masyarakat. Dalam program CSR ini perusahaan dapat berkontribusi untuk kehidupan masyarakat yang lebih layak dan mumpuni. SCTV sebagai media televisi nasional yang dapat dijangkau pada semua kalangan. Peran sebagai media televisi nasional Indonesia, SCTV menjembatani masyarakat yang diharapkan dapat melaksanakan kegiatan sosial untuk saling peduli dan saling membantu sesama. Sebagai perusahaan media televisi terbesar, SCTV menjalankan program CSR dengan konsep pengelolaan dana masyarakat atau *fundraising* yang kumpulan dana tersebut akan menjadi biaya operasional segala kegiatan CSR. Dengan metode *fundraising*, dana yang bersumber dari masyarakat untuk mengoptimalkan yang akan digunakan untuk membantu yang membutuhkan. SCTV bekerjasama dengan Yayasan PundiAmal PeduliKasih (YPP) dan juga LSM Relawan Kampung untuk menjalankan kegiatan sosial yang

bertujuan memperbaiki jembatan rusak di daerah terpencil dan mengganggu akses warga setempat untuk beraktifitas. Tim SCTV dan YPP menargetkan membangun jembatan yang telah rusak ke daerah terpencil yang sangat minim oleh perhatian pemerintah.

Program “Jembatan Asa” merupakan program SCTV yang bekerjasama dengan Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih (YPP). Batasan penelitian yang peneliti ambil ialah hanya pelaksanaan kegiatan CSR “Jembatan Asa” pada tahun 2019. Peneliti meyakini perlunya penelitian ini ditujukan guna mengetahui lebih mendalam bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh SCTV maupun YPP untuk menjalankan program tersebut. Jembatan Asa ialah salah satu program CSR yang dimiliki oleh SCTV dan YPP, program ini dilakukan setiap peringatan ulang tahun SCTV ke 29 pada tahun 2019.

Chesaria (2019) melakukan penelitian tentang penerapan strategi media *relations* dalam mengomunikasikan program *corporate social responsibility* “Kampung Berseri Astra”. Berdasarkan analisis, hasil penelitian menunjukan bahwa Astra mengaplikasikan relationship model dalam menjalankan setiap aktivitas media *relations*. Hal ini dipercaya Astra mampu untuk menciptakan sustainable relationship terhadap media. Penerapan strategi-strategi media *relations* yang dilakukan Astra dengan menyesuaikan pada prinsip media *relations*, yakni salah satunya memiliki konten press release yang menarik serta pendistribusian press release dengan segera, sehingga mendorong pemberitaan yang positif di media dan mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap CSR Kampung Berseri Astra yang merupakan program flagship Astra. Media merupakan potensi yang memiliki pengaruh besar terhadap nama baik perusahaan, untuk itu penting bagi perusahaan untuk dapat

berinovasi dalam pembentukan strategi media *relations*.

Hasil kajian mengenai CSR yang dilakukan oleh (Saleh dan Sihite, 2020) menemukan bahwa program CSR tak bisa dilepaskan dari pemberdayaan masyarakat. Tujuan CSR salah satunya adalah untuk mewujudkan masyarakat berdaya, khususnya masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan CSR untuk pemberdayaan masyarakat, peran strategy komunikasi sangat diharapkan. Strategi komunikasi yang relevan antara lain adalah lewat komunikasi massa dan komunikasi antarbudaya. Dengan penggunaan dua strategi komunikasi ini diharapkan program-program CSR untuk pemberdayaan masyarakat lebih efektif dan efisien.

Rahadhini (2012) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa dalam kenyataannya, CSR tidak serta merta dipraktikkan oleh semua perusahaan. Ada juga yang berhasil memberikan materi riil kepada masyarakat, namun di ruang publik nama perusahaan gagal menarik simpati orang. Hal ini terjadi karena CSR dilakukan secara latah dan tidak didukung konsep yang baik. Sebenarnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholder's yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Ketika diungkapkan CSR berarti membicarakan juga PR sebuah organisasi, di mana CSR merupakan bagian dari community *relations*. Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR maka langkah-langkah dalam PR pun mewarnai langkah-langkah CSR. Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklus, maka program dan kegiatan CSR juga dilakukan melalui pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman,

aksi dan komunikasi, serta evaluasi untuk mengetahui sikap publik terhadap organisasi.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Strategi Komunikasi perusahaan media televisi dalam menjalankan program CSR Jembatan Asa SCTV.

METODE PENELITIAN

Peneliti meneliti artikel ini menggunakan paradigma postpositivisme, Guba (1990) dalam (Walidin dan Idris, 2015). Dalam ontologis pengertian tersebut termasuk dalam *critical realism* berarti kenyataannya memang nyata sesuai yang terdapat pada hukum alam, tetapi yang mustahil apabila kenyataan dapat dilihat secara benar oleh pemikiran manusia. Maka, dalam metodologi merupakan pendekatan eksperimental yang juga melalui metode triangulasi yaitu bermacam-macam metode, peneliti, teori dan sumber data. Sedangkan secara epistemologis cara berkomunikasi antara peneliti dengan realitas yang diteliti tidak dapat dipisahkan, berbeda dengan aliran positivisme.

Penelitian ini termasuk dalam pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui atau menelaah suatu fenomena di lapangan (Sugiyono, 2017). Data yang peneliti ambil terdapat data utama dan data pendukung. Dalam metode pengumpulan data utama yaitu dengan melakukan wawancara *face-to-face* bersama narasumber, dengan ini *Vice President Corporate Secretary* SCTV Bapak Gilang Iskandar sebagai narasumber utama yang menangani program CSR, selain itu juga pada pihak penerima program CSR yaitu warga di Desa Sipak, Kecamatan Jasinga, Kab. Bogor. Sedangkan data pendukung lainnya di analisis melalui dokumen dan publikasi dari pihak SCTV.

Dalam menganalisis data sebuah kegiatan dalam mengatur, memprioritaskan, mengelompokkan, memberi tanda serta menggolongkannya

maka bisa didapatkan suatu temuan yang berfokus pada masalah yang ingin dipahami oleh peneliti. Data yang telah di dapat dari hasil wawancara oleh narasumber, lalu peneliti menganalisis data hasil wawancara yang lebih disederhankan agar peneliti dapat dengan mudah memahami hasil penemuannya. Menganalisis data dilakukan dari sebelum, sedang maupun setelah pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dikutip dari Arifin (1984) dalam (Syafitri, 2020) menyatakan strategi merupakan suatu tindakan yang segera dilaksanakan yang diharapkan mencapai tujuan yang diinginkan dan akan menjadi sebuah keputusan dari suatu tindakan tersebut. Dari pengertian diatas, (Nadie, 2019) menyimpulkan strategi komunikasi yaitu mempertimbangkan kondisi dan situasi, tempat dan waktu yang akan dihadapi saat ini ataupun pada masa mendatang untuk mencapai yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa harus menjalankan beberapa cara untuk menggunakan komunikasi guna mewujudkan perubahan pada masyarakat dengan cepat dan mudah.

Suatu perusahaan yang menjalankan program CSR dan dapat mencapai keberhasilan dalam melaksanakannya ditentukan pada salah satu factor dari strategi komunikasi yang baik. Maka dari itu komunikasi adalah hal terpenting dalam menjalankan program CSR. Baik dari bagaimana komunikasi CSR dengan program CSR merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal yang paling utama untuk sebuah komunikasi CSR adalah bagaimana pemahaman seorang PR dalam hal yang akan menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan dari pemegang kepentingan perusahaan (Sukoco, 2013).

Dikutip oleh Cutlip et.al (2011) mengatakan Public Relations yang memiliki fungsi utama sebagai manajemen

perusahaan yang akan membantu berkomunikasi dengan baik, dan memahami komunikasi bersama, yang menerima kritik maupun saran serta dapat bekerjasama dengan sebuah organisasi maupun publik. Seringkali Public Relation selalu melibatkan manajemen problem maupun manajemen isu yang terdapat pada perusahaan guna mengetahui agar manajemen tetap mendapat informasi *up-to-date* mengenai opini publik.

Peran dari seorang PR dalam menjalankan CSR dikutip oleh Somerville (2002) dalam (Nilamsari, 2015) yaitu yang pertama, PR yang difungsikan untuk menciptakan dan merekayasa suatu kesepakatan yang selanjutnya dapat dikembangkan menjadi hal yang positif dari sebuah perusahaan kepada publik. Selanjutnya ialah PR selalu menciptakan ide bahwa PR selalu berjalan beriringan dengan kepentingan publik dengan cara jujur dan tulus guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada hal ini, perusahaan memperlakukan target dari program CSR dengan niat hingga tujuan yang baik dari target penerima.

Penjelasan tersebut mengacu pada pengertian bahwa fungsi *Public Relation* yang berkaitan dengan melakukan aktifitasnya selalu berkaitan dengan publik merupakan strategi dari Public, karena apapun kondisinya PR harus dengan posisi yang sangat strategis dalam perusahaan, sebagai gabungan yang utama (Grunig 2014).

CSR menurut (Rahman et al., 2011) ialah sebuah program yang mengharuskan menjadi penanaman modal atau investasi sebuah perusahaan guna pertumbuhan dan keberlanjutan dari sebuah perusahaan, perusahaan tidak bisa hanya dilihat dari segi biaya saja melainkan harus berfokus pada segi keuntungannya. Sebuah perusahaan sudah menjadikan CSR sebagai komitmen untuk terus selalu mendukung pembangunan berkelanjutan.

Apabila CSR berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan maka dapat

menjadikan modal sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta dapat meningkatkan citra perusahaan (Aryawan, 2017). Dalam modal sosial, terdapat beberapa bagiannya seperti altruism, kepercayaan, kolaborasi sosial, jaringan, gotong-royong yang sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi. Terdapat beberapa cara, untuk menciptakan rasa tanggungjawab kepada publik akan meningkat, stabilnya keharmonisan masyarakat, kejahatan dan kekerasan akan menurun, dan proses berdemokrasi akan lebih meluas.

Mewujudkan atau melaksanakan program CSR ialah sebagai tanggungjawab sebuah perusahaan terhadap publik, program CSR harus rutin dilaksanakan dan harus terjun langsung pada kehidupan masyarakat agar mengetahui kondisi realitanya. Dengan cara ini, mewujudkan program CSR dengan cara sumbangan perusahaan dapat menjadikan penguatan modal semakin kuat secara keseluruhan. Akan tetapi, dalam modal dari segi finansial dapat dihitung melalui kuantitatif, tetapi modalnya tidak dapat dihitung dengan pasti. Maka, pengeluaran biaya untuk program CSR merupakan sebuah penanaman modal atau investasi dari sebuah perusahaan untuk memupuk modal sosial

Dari pembahasan diatas CSR sangat diperlukan untuk dikomunikasikan kepada para pemegang kepentingan atau stakeholder perusahaan. Perusahaan juga diharuskan untuk menentukan metode dan strategi komunikasi yang akan digunakan, dan juga media yang akan digunakan, serta gabungan antara keduanya berjalan beriringan (Kusniadji, 2011). Dalam komunikasi CSR menurut Sukoco (2013) adalah pelaksanaan sebuah program CSR harus melalui dialog yang terbuka agar dapat mengetahui informasi yang valid guna menapai tujuan dan apa aja yang dibutuhkan oleh perusahaan serta pemegang kepentingan atau stakeholders.

Menurut Hunger dan Wheelen (2003) dalam (Bakar, 2011) menyatakan strategi ialah merencanakan bagaimana sebuah perusahaan dapat mencapai target, misi, dan tujuannya. Berikut aktifitas strategi komunikasi yang diterapkan dalam perusahaan; yang pertama yaitu mengenali target sasaran, lalu kedua penyusunan pesan yang akan disampaikan publik, ketiga menetapkan metode yang akan digunakan, terakhir yaitu penyeleksian dan juga pemilihan/penggunaan media. Dengan ini, strategi komunikasi yang implementasikan pada program CSR Jembatan Asa SCTV yaitu:

Mengenali terget sasaran. Dalam program Jembatan Asa SCTV mengidentifikasi LSM Relawan Kampung (daerah yang dituju untuk memperbaiki Jembatan) sebagai target sasaran. Keinginan serta kebutuhan warga setempat yang telah menjadi bagian dari pemirsa SCTV yang merupakan hal terpenting untuk menjadikan program dan aktifitas yang sesuai. Dalam penelitian ini dan kesempatan kali ini daerah yang dituju untuk memperbaiki jembatan yaitu di Desa Sipak, Kecamatan Jasinga, Kab. Bogor. Pada hasil pengenalan target sasaran, warga setempat yang akan dijadikan target sasaran program CSR Jembatan Asa SCTV, yaitu perwakilan dari Ds.Sipak yang diwakili Camat Jasinga, Drs. Asep Aer Sukmaji. Warga setempat antara 7-60 tahun. Sebagian besar warganya masih sekolah. Jadi jembatan tersebut untuk melakukan aktifitas sekolah dan untuk kegiatan bekerja. Reta-rata rumah tangga warga setempat yang masih memiliki 3-7 orang tanggungan.

Dari data diatas, dapat disimpulkan guna melakukan komunikasi dengan warga di Desa Sipak, diharuskan juga membangun komunikasi untuk bekerjasama dengan pihak-pihak pemerintahan daerah setempat. Warga membutuhkan informasi mengenai cara pembangunan, peralihan akses selama

pembangunan, dan juga lamanya pembangunan Jembatan Asa untuk tetap kondusif dalam melakukan aktifitas.

Penyusunan Pesan. Peyusunan pesan yang akan disampaikan pada publik, terutama bagi SCTV yang memiliki komunikasi secara langsung dengan media tetap memperhatikan bagaimana penggunaan bahasa dan tutur yang baik dan juga kebiasaan keseharian pemirsa televisi pada kehidupan sehari-hari. Dalam memberi pesan untuk pada program berita Liputan6, digunakan bahasa Indonesia. Liputan6 ditayangkan 5 kali dalam satu hari, dengan ini program CSR Jembatan Asa SCTV dapat menginformasikan segala kegiatan baik itu total donasi maupun progress pembangunan jembatan sehingga para pemirsa dan yang mendonasikan dapat mengetahui update terbaru dari program Jembatan Asa SCTV. Berdasarkan dari hasil pemantauan oleh tim Corporaate Communication SCTV, terdapat respon yang sangat positif dari Pemirsa SCTV yang telah menjadikan Liputan6 sebagai media yang efektif dalam mengedukasi dan memberikan informasi yang menarik untuk penontonnya.

Sebuah pesan juga harus sesuai dengan fenomena dan juga kebutuhan untuk target sasaran. Setelah didapat permasalahan yang dihadapi di daerah setempat dan warga setempat, kemudian di buat list permasalahan, selanjutnya dibuat informasi berita pada media platform SCTV atau dijadikan materi untuk siaran berita Liputan6. Siaran berita Liputan6 untuk mempromosikan program Jembatan Asa SCTV dimulai pada April 2019, bekerjasama dengan media partner yaitu Indosiar dan platform perusahaan video.com. Siaran baik di berita Liputan6 maupun di platform yang memiliki jam tanyang selama satu jam menjadikan media tersebut media untuk berdiskusi yang sudah bekerjasama dengan SCTV untuk warga setempat serta pemirsa SCTV. Tujuannya adalah untuk meningkatkan informasi dan tujuan untuk warga

setempat dengan topik terkait guna meningkatkan kesejahteraan warga setempat serta meningkatkan ekonomi sosial para warga. Dengan melakukan peningkatan fasilitas jembatan di daerah setempat untuk tetap digunakan dalam berkegiatan. Didampingi dengan beberapa narasumber yang ahli dibidang terkait, siaran Liputan6 menjadi media yang paling efektif untuk berdiskusi dan mengedukasi untuk warga setempat, yang mendonasikan, dan pemirsa SCTV.

Hasil dari pengenalan target sasaran pada program CSR Jembatan Asa SCTV, maka akan ditetapkan metode untuk mengimplementasikan pada program CSR tersebut. Metode kanalisasi dan juga metode informatis yang tepat pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan sejalan dengan apa yang dilakukan oleh divisi *Corporate Communnication* SCTV saat berkomunikasi dengan warga Desa Sipak, Kecamatan Jasinga, Kabupaten Bogor.

Metode yang dilakukan untuk berkomunikasi secara langsung dengan cara komunikasi anatrpribadi yang dilakukan divisi Corporate Communication SCTV dengan warga setempat dan Pemerintah Daerah setempat, yang dilakukan berupa pertemuan dengan ahli sarana dan prasarana daerah setempat. Selain itu terdapat metode informatif yang digunakan yaitu dengan berbagai macam media yaitu Program berita Liputan6 melalui credit-title, running-text, iklan, dan pada akhir segmen berita yang ditayangkan 5 kali sehari.

Dalam proses penyeleksian dan penggunaan media, factor yang harus diperhatikan dalam penyeleksian media apa saja yang akan digunakan oleh pihak SCTV yang termasuk pada strategi komunikasi yang digunakannya yaitu; memiliki beberapa kekuatan media massa dan juga seberapa intens target sasaran menggunakan media massa tersebut. Target sasaran yang dituju dalam penelitian ini ialah warga Ds. Sipak. Pada

tahap pengenalan target sasaran diawal diketahui bahwa warga setempat memiliki banyak kegiatan seperti bekerja, dan sekolah, mereka juga sering menonton televisi.

Dalam menetapkan metode bersumber berbagai media yang telah tersedia, Tim program CSR memutuskan untuk memilih media dalam strategi komunikasi CSR Jembatan Asa ialah menggunakan media televisi berupa iklan, program berita Liputan6, *running-text*, *platform video.com*, dan lain-lain. Keputusan untuk memilih media tersebut disesuaikan dengan kondisi tempat dan geografisnya pemirsa SCTV.

SIMPULAN

Untuk terselenggaranya program CSR yang baik dari mulai merencanakan hingga mengimplementasikan bukan hal yang mudah, sangat diperlukan komunikasi yang baik, koordinasi yang baik pula, serta kerjasama yang mumpuni, dalam internal perusahaan ataupun keperluan eksternal antar perusahaan dan juga dengan pemangku kepentingan. Hasil dan manfaat dari program CSR yang didapat harus disebarluaskan pada publik guna akuntabilitas dan keterbukaan perusahaan.

Dasar dari pelaksanaan program CSR ini ialah adanya keterbukaan informasi dari pihak narasumber untuk mendapatkan informasi yang diharapkan dan sesuai yang peneliti inginkan dan juga harapan dari pihak-pihak yang telah ikut serta dalam program CSR ini baik perusahaan maupun pemegang kepentingan. Strategi komunikasi pada program CSR juga akan melibatkan internal maupun eksternal perusahaan. Komunikasi yang dilakukan pada program CSR Jembatan Asa SCTV yaitu dilakukan melalui beberapa rangkaian cara dan aktifitas untuk dapat menjangkau target sasaran sebagai pihak yang menerima manfaat program CSR tersebut. Adapun menggunakan strategi komunikasi CSR

Jembatan Asa SCTV yaitu yang pertama mengenali target sasaran, lalu kedua penyusunan pesan yang akan disampaikan publik, ketiga menetapkan metode yang akan digunakan, terakhir yaitu penyeleksian dan juga pemilihan/penggunaan media. Akan tetapi, masih ada yang diperlukan untuk evaluasi yang efektif tentang bagaimana keberhasilan strategi komunikasi CSR yang telah dilakukan SCTV dalam hal ini bagi warga Desa Pesik.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahman, A., N. H. W., Zain, M. M., & Al-Haj, N. H. Y. Y. (2011). CSR disclosures and its determinants: evidence from Malaysian government link companies. *Social Responsibility Journal*.
- Aryawan, M., Rahyuda, I. K., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2).
- Bakar, A. H. A., Tufail, M. A., Tufail, M. N. Y. M. A., & Virgiyanti, W. (2011). Implementation of strategic management practices in the Malaysian construction industry. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 5(1), 140-154.
- Chesaria, S. (2019). *Strategi Media Relations Dalam Komunikasi Corporate Social Responsibility Kampung Berseri Astra* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie). Cutlip, S. M. dkk. 2011. *Effective Public Relations*.
- Ishak, A. (2012). Peran public relations dalam komunikasi organisasi. *Jurnal ASPIKOM*, 1(4), 373-380.
- Grunig, J. E. (2014). Ethics problems and theories in public relations. Introduction. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (11), 1-14.
- Huda, M. (2013). Model Manajemen Fundraising Wakaf. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 13(1).
- Kusniadji, S. (2011). Mengkomunikasikan Program Corporate Social Responsibility Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 3(01), 55-63.
- Malik, A., & Nugroho, A. D. (2016). Menuju Paradigma Penelitian Sosiologi Yang Integratif. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 10(2), 65-84.
- Mustikasari, A. N. (2014). Strategi public relations PT. Kompas Gramedia dalam membangun citra perusahaan: studi kasus program Corporate Social Responsibility Bentara Budaya Jakarta.
- Nadie, L. (2019). *Media Massa dan Pasar Modal: Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public*. Pustaka Kaji.
- Nilamsari, N. (2015). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Frisian Flag Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(4), 325-339.
- Novchi, R. W. (2014). *Penerapan Fungsi Manajemen Oleh Public Relations Dalam Membangun Brand Image Di Kcs Bank BTN Syariah Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau).
- Rahadhini, M. D. (2012). Peran public relations dalam membangun citra perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(1).
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98-105.
- sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif. *Alfabeta. Bandung*.
- Sukoco, I. (2013). Fungsi Public Relations Dalam Menjalankan Aktivitas Corporate Social Responsibility. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).
- Syafitri, A. R. (2020). *Strategi Komunikasi CSR Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di PT. Magnakabel Nusantara Bogor Tahun 2020* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).