



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan bisnis di dunia industri saat ini, membuat perusahaan semakin berkompetisi untuk melakukan hal yang terbaik kepada setiap konsumennya. Persaingan tersebut terjadi karena perusahaan - perusahaan tersebut memiliki kesamaan dari segala macam jenis industrinya, seperti halnya industri media yang mungkin bersifat menghibur masyarakat dengan konten - konten yang disajikan kepada publik untuk menarik minat serta perhatian dari konsumennya. Serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini juga mempengaruhi kegiatan dari perusahaan, konsumen pun menjadi sangat mudah mengenal perusahaan dan mendapatkan informasi mengenai perusahaan, sehingga perusahaan sendiri terkadang merasa kewalahan dengan pemberitaan - pemberitaan negatif yang menyerang perusahaan di hadapan publik, serta mengawasi arus berita - berita positif yang masuk di perusahaan karena penyeberannya saat ini sangat bersifat masif dan besar - besaran serta berjalan dengan cepat.

Perusahaan pun menyadari bahwa pentingnya mengelola serta menjaga reputasi di mata konsumen adalah hal yang sangat mutlak, hal ini merupakan salah satu nilai tambah kepada perusahaan saat menghadapi para kompetitor - kompetitornya dalam rangka mempertahankan keberlangsungan perusahaan, reputasi ini bisa dibentuk dengan berdasarkan kepercayaan nya serta persepsi individu

dalam memandang perusahaan itu sendiri, dalam upayanya mengangkat citra serta reputasi positif dari perusahaan di mata publik dan konsumennya, maka perusahaan menjalankan suatu program yaitu *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Sejalan dengan era modern dan globalisasi, membuat masyarakat memiliki kesadaran serta tuntutan yang besar kepada perusahaan dalam menjalankan usahanya secara bersih, etis, dan bertanggung jawab dengan lingkungan serta sosial di sekitarnya, dalam hal ini banyak sekali perusahaan - perusahaan di Indonesia melakukan sebuah tanggung jawab sosial perusahaan dengan melakukan banyak kegiatan seperti kampanye, memberikan santunan serta donasi kepada masyarakat yang sedang membutuhkan, dan melancarkan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan maka banyak juga perusahaan yang mendirikan sebuah yayasan yang berlandaskan payung hukum yang sudah ada, seperti yang akan dibahas dalam penelitian ini dimana perusahaan - perusahaan media dimana saat ini persaingan industrinya, semakin beragam serta dalam menghadapi persaingan dengan media baru, maka dalam menjaga reputasi dimana perusahaan media juga melakukan kegiatan - kegiatan yang bergerak di bidang tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjaga serta meningkatkan reputasi di masyarakat saat ini, dan di Indonesia saat ini ada lima media besar yang sudah melakukan kegiatan ini dengan mendirikan sebuah yayasan untuk melaksanakan semua program serta menjalankan kegiatan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, dimana dalam melaksanakan ini mereka ingin berkontribusi secara langsung kepada masyarakatnya dengan melaksanakan kegiatan sosial dan bukan hanya dari konten - konten yang mereka

miliki, seperti halnya yang disadur dari *website* <https://www.mnc.co.id/social-commitment> bahwa MNC media mendirikan sebuah Yayasan di dalam bidang kepedulian sosial, yaitu Yayasan Jalinan Kasih yang bergerak di dalam kegiatan sosial dimana sering mendonasikan untuk kegiatan kesehatan seperti halnya operasi bibir sumbing serta operasi katarak melalui penggalangan donasi melalui rekening bank milik yayasan tersebut serta memberikan donasi langsung kepada daerah - daerah yang sedang mengalami musibah, seperti yang dilansir dari *website* kompasgramedia.com/dana-kemanusiaan yayasan dana kemanusiaan milik Kompas Media Group yang berawal dengan melakukan dengan mengumpulkan donasi di media cetak yaitu koran Kompas yang kemudian dirintis sebagai yayasan nirlaba pada tahun 1982 dan biasanya mereka salurkan bantuan dan donasi kepada masyarakat korban bencana alam di Indonesia secara langsung, Trans Corp juga memiliki sebuah yayasan sosial CT ARSA Foundation dilansir dari *website* ctarsafoundation.org, yayasan ini merupakan milik CT Corp yang bergerak di dalam kegiatan sosial dimana yayasan ini memiliki program program unggulan seperti halnya butik ARSA untuk memberdayakan para pengrajin di Indonesia, mitra netra dengan memeberdayakan para penderita tuna netra, dan juga peduli pendidikan dimana membangun sekolah asrama di dua daerah yaitu Medan dan Sidoarjo yang merupakan anak anak korban bencana alam lumpur lapindo di kota Sidoarjo serta tsunami Aceh, dan dari yang dilansir dari *website* csr.mediaigroup.co.id/, bahwa media group yang menaungi dua media besar baik itu Metro TV dan Media Indonesia juga memiliki yayasan yang bergerak di bidang kepedulian sosial yaitu Yayasan dompet kemanusiaan media group, dimana media group juga mengirimkan

tenaga tanggap darurat pada bencana bencana alam yang terjadi di Indonesia serta menggalang donasi untuk operasi katarak dan bibir sumbing dikarenakan keprihatinan akan tingkat penderita buta katarak serta bibir sumbing di Indonesia sendiri tinggi peringkatnya di dunia.

Yang terakhir adalah milik PT. Surya Citra Media Tbk. juga memiliki yayasan sosial yaitu Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih, dilansir dari www.ypp.co.id/, bahwa Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih merupakan yayasan sosial yang dileburkan dari dua perusahaan media yaitu SCTV dan Indosiar yang masing – masing mempunyai program, sebelum melakukan keduanya *merger*, SCTV dengan kegiatan pundi amal serta Indosiar dengan kegiatan peduli kasih yang keduanya juga bergerak di dalam masalah kesehatan, bencana alam, serta membangun infrastruktur seperti jembatan, masjid, serta perbaikan gedung sekolah, dari lima nama yayasan yang disebutkan, yayasan yang dipilih dalam penelitian ini adalah membahas tentang Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih, dikarenakan kedua yayasan tersebut merupakan penyatuan dari yayasan sosial milik media masing masing dan membuktikan sinergitasnya dalam melakukan kegiatan tanggung jawab sosial di masyarakat serta merupakan salah satu yayasan sosial milik perusahaan media yang paling berpengaruh di Indonesia saat ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, hal yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana strategi kegiatan *Corporate Social Responsibility* milik PT Surya Citra Media Tbk dalam menjaga reputasi perusahaan melalui Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih serta menjelaskan bagaimana program yang dilaksanakan setelah melebur menjadi satu yayasan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi kegiatan *Corporate Social Responsibility* milik PT Surya Citra Media Tbk dalam menjaga reputasi perusahaan melalui Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih ?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Corporate Social Responsibility* PT. Surya Citra Media Tbk melalui Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para peneliti melalui penelitian studi kasus, wawancara mendalam terkait reputasi perusahaan, dan diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan riset bagi para praktisi keilmuan bidang *CSR*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran serta masukan kepada PT. Surya Citra Media dalam melaksanakan program - program Yayasan yang berjalan aktif dalam mendukung pelaksanaan tata kelola perusahaan serta mampu mengelola dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik, serta mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan juga efisien bagi perusahaan maupun publiknya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA