



Komunikasi Corporate Social Responsibility dalam Pilar Kesehatan di Metro TV (Studi pada Program CSR Operasi Katarak Gratis)

Sherly Maria Monalisa¹, Yani Hendrayani^{2*}

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jl. RS. Fatmawati, Jakarta Selatan, Indonesia, 12450

* Email Korespondensi: yanihendrayani@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:
Tanggung jawab sosial perusahaan, Komunikasi CSR, Pemangku Kepentingan

Dalam tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan perlu mengomunikasikan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi corporate social responsibility (CSR) sama pentingnya dengan program CSR. Dalam CSR, komunikasi menjadi kunci dari kepedulian perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Metro TV melakukan komunikasi *corporate social responsibility* (CSR) dan bagaimana komunikasi *corporate social responsibility* (CSR) pada pilar kesehatan program operasi katarak gratis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Mengacu pada teori pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan konsep *corporate social responsibility* (CSR). Data dikumpulkan dari hasil wawancara mendalam dengan dua key informan yakni manager dan staff CSR & Community Relation Metro TV. Informan terdiri dari staff humas Perdami, serta dua peserta program operasi katarak gratis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Metro TV mengomunikasikan *corporate social responsibility* (CSR) dalam pilar kesehatan pada program operasi katarak gratis melalui berbagai publikasi-publikasi yang memuat pesan CSR inisiatif dan komitmen Metro TV terkait program operasi katarak gratis yang disalurkan dalam berbagai media seperti press release, platform Metro TV, media berita, dan media sosial. Komunikasi corporate social responsibility (CSR) Metro TV dalam pilar kesehatan program operasi katarak gratis menggunakan strategi komunikasi CSR yang diklasifikasikan oleh Morshing dan Schultz yakni teori stakeholder yang terdiri dari strategi informasi stakeholder, strategi tanggapan stakeholder, dan strategi pelibatan *stakeholder*.

ABSTRACT

Keyword:
Corporate Social Responsibility, CSR Communication, Stakeholder

Corporate social responsibility requires companies to communicate with their stakeholders. Therefore, corporate social responsibility (CSR) communication is as important as CSR programs. This research aims to find out whether Metro TV conducts corporate social responsibility (CSR) communication and how corporate social responsibility (CSR) communication on the health pillar of the free cataract surgery program. This research uses descriptive qualitative method. Referring to stakeholder theory and the concept of corporate social responsibility (CSR). Data were collected through in-depth interviews with two key informants, namely the CSR & Community Relations Manager and the staff of Metro TV. Informants consisted of Perdami public relations staff as well as two participants of the free cataract surgery program. The results showed that Metro TV communicates corporate social responsibility (CSR) in the health pillar of the free cataract surgery program through various publications containing CSR messages of Metro TV's initiatives and commitments related to the free cataract surgery program channeled in various media such as press releases, Metro TV platforms, news media, and social media. Metro TV's corporate social responsibility (CSR) communication in the health pillar of the free cataract surgery program uses CSR communication strategies classified by Morshing and Schultz, namely stakeholder theory consisting of stakeholder information strategies, stakeholder response strategies, and stakeholder engagement strategies.

PENDAHULUAN

Aktivitas bisnis perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan dan profit saja, melainkan

ikut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR wujud dari investasi

untuk meningkatkan citra perusahaan yang dapat membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Kotler & Lee, 2005). Regulasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah diatur secara khusus dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pada Pasal 1 Ayat 3 menjelaskan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Pemerintah Pusat, 2007).

Dalam implementasi tanggung jawab sosial, perusahaan perlu mengomunikasikan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan (Poerwanto, 2010). Kegiatan CSR akan meningkatkan kontribusi positif bagi citra dan reputasi perusahaan itu sendiri (Nilamsari et al., 2017), sehingga akan sia-sia apabila para pemangku kepentingan tidak mengetahui informasi terkait pelaksanaan kegiatan CSR suatu perusahaan (Capriotti & Moreno, 2007; Tomaselli & Melia, 2014). Para pemangku kepentingan mencakup pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), komunitas, media, dan masyarakat khususnya masyarakat sekitar lingkungan perusahaan (Hendrayani et al., 2022). Oleh karena itu, mengomunikasikan program CSR menjadi salah satu hal penting dalam implementasi program CSR itu sendiri. Komunikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi citra, reputasi dan relasi antara perusahaan dengan *stakeholder* (Etter, 2013).

Ketika perusahaan mengomunikasikan CSR kepada *stakeholder*, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi dan mempersuasi khalayak saja, tetapi hal yang paling penting adalah memberikan pemahaman terkait kebutuhan dan harapan para pemangku kepentingan. Komunikasi CSR bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap sesuatu yang menjadi

keinginan, kebutuhan, dan harapan para *stakeholder* (Sukoco, 2013).

Perusahaan harus menentukan cara komunikasi yang digunakan (Kusniadji, 2011). Menentukan bagaimana mengomunikasikan komitmen CSR secara efektif guna mendapatkan legitimasi masyarakat. Komunikasi CSR berperan sebagai media interaksi antara perusahaan dan masyarakat sebagai *stakeholder*. Komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pemahaman terkait kebutuhan dan harapan khalayak, sehingga difokuskan dapat menyentuh perasaan atau sisi afektif para pemangku kepentingan.

Morsing dan Beckman menjelaskan bahwa komunikasi CSR adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan dan menerima pesan kepada *stakeholder* (Jalal, 2010). Melalui kegiatan CSR, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dengan memberikan ide dan aspirasi. Kegiatan mengomunikasikan CSR oleh perusahaan harus mempertimbangkan dua hal yakni isi pesan yang berisikan isu atau masalah yang akan ditangani dan saluran pesan yang digunakan. Pesan-pesan CSR dapat disampaikan melalui berbagai media seperti *press release*, website, media sosial, dan media berita. Hal tersebut dilakukan guna menyediakan informasi yang menunjukkan komitmen dan inisiatif dan kinerja perusahaan kepada para pemangku kepentingan.

Mengomunikasikan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) akan memberikan kesempatan kepada khalayak masyarakat secara luas untuk memverifikasi, memberikan masukan, atau menyampaikan kritik yang bermanfaat untuk pengembangan program di masa mendatang. Namun, dalam penyelenggaraan kegiatan CSR ini sering kali mengalami kendala karena masalah komunikasi antara penyelenggara CSR dengan masyarakat yang menjadi sasaran program. Selain itu, dampaknya akan berpengaruh pada reputasi perusahaan terutama di mata para pemangku kepentingan.

Salah satu perusahaan yang rutin melakukan program CSR adalah Metro TV. Media berita tersebut memiliki tiga pilar CSR yakni kesehatan, pendidikan, dan penanganan bencana. Praktik CSR dilaksanakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keberdayaan masyarakat dan membantu mengatasi pemasalahan yang ada (Ardani & Mahyuni, 2020).

Salah satu program CSR pilar kesehatan Metro TV adalah program operasi katarak gratis yang telah diselenggarakan di beberapa wilayah Indonesia tiap tahunnya untuk menekan angka kebutaan yang disebabkan oleh katarak (Putri et al., 2023). Mulai dari di daerah sekitar Perusahaan yakni di Jakarta Barat, lalu Sumatra Utara, Jawa Timur, Jawa Barat, hingga Sulawesi Selatan. Dalam penyelenggaraan program operasi katarak gratis, Metro TV melibatkan lembaga-lembaga dan yayasan kesehatan. Program ini diselenggarakan tiap tahun saat momentum HUT Metro TV di sejumlah wilayah Indonesia. Program operasi katarak gratis ini menyasar para penderita katarak yang lanjut usia dan tidak mampu untuk melakukan pengobatan.

Pada 2018, Metro TV menampilkan iklan program operasi katarak gratis (Winata, 2018) yang ditayangkan perdana di televisi yang mengajak masyarakat yang terkena katarak untuk ikut mendaftar kegiatan ini. Tayangan iklan program operasi katarak ini disiarkan karena target jumlah peserta yang belum terpenuhi, padahal sudah dilakukan sosialisasi sebelumnya khususnya di lingkungan sekitar tempat berlangsung program operasi katarak dilakukan.

Tentunya ini menandakan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui terkait program CSR Metro TV, khususnya pada program operasi katarak gratis. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada komunikasi CSR yang dilakukan Metro TV, sehingga masih banyak masyarakat terutama target peserta program ini yang tidak terpapar informasi terkait program tersebut. Padahal komunikasi CSR sama pentingnya dengan CSR itu sendiri.

Maka diperlukan langkah yang terarah untuk mengomunikasikan program CSR ini untuk menjangkau masyarakat sebagai target penerima manfaat dan para pemangku kepentingan untuk ikut serta terlibat dalam program operasi katarak gratis ini. Komunikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi citra, reputasi dan relasi antara perusahaan dengan *stakeholder* (Etter, 2013). Guna memengaruhi *opinion leader* dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Artinya, komunikasi aktivitas CSR kepada *stakeholder*-nya merupakan tahap terpenting dalam keseluruhan aktivitas program CSR.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian terkait apakah Metro TV mengomunikasikan program CSR operasi katarak gratis dan bagaimana komunikasi CSR dalam pilar kesehatan di Metro TV. Peneliti menggunakan teori pemangku kepentingan (*stakeholder*). Konsep teori *stakeholder* memiliki kesamaan dengan komunikasi CSR yakni memprioritaskan kepentingan kebutuhan masyarakat dalam menjalankan operasi bisnis. Pada dasarnya, perusahaan diarahkan untuk mampu mengidentifikasi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) agar dapat mengomunikasikan CSR dengan tepat, menentukan saluran komunikasi, dan prosedur komunikasi yang efisien sehingga menekankan keterlibatan dan kolaborasi antar *stakeholder* seperti masyarakat, karyawan, komunitas, LSM, dan Pemerintah sangatlah penting (Carroll & Buchholtz, 2014).

Teori *stakeholder* dilatarbelakangi dengan (1) *stakeholder* mencakup semua pihak yang memiliki pengaruh dan dipengaruhi oleh perusahaan, baik internal maupun eksternal, (2) menekankan pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran untuk perusahaan dan *stakeholders*, (3) kebutuhan seluruh legitimasi *stakeholders* memiliki nilai secara pokok, dan tidak menjadikan kepentingan yang didominasi satu lain (Mainardes et al., 2012). Berkaitan dengan aktivitas CSR, Morsing dan Schuatz mengungkapkan terdapat tiga strategi dalam

komunikasi CSR untuk berhadapan dengan para pemangku kepentingan yaitu informasi *stakeholder*, tanggapan *stakeholder*, dan pelibatan *stakeholder*.

Komunikasi CSR dalam penelitian ini merupakan proses untuk mengantisipasi ekspektasi pemangku kepentingan, mengomunikasikan kebijakan CSR, mengelola berbagai media komunikasi untuk memberikan informasi terkait komitmen, kebijakan, program, dan isu-isu ekonomi, lingkungan, dan sosial secara transparan serta interaksi dengan para pemangku kepentingan (Song & Wen, 2020). Morsing dan Beckmann menjelaskan komunikasi CSR merupakan upaya untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait untuk menjelaskan kebijakan, komitmen, dan program perusahaan dalam pilar ekonomi-lingkungan-sosial (Jalal, 2010).

Publikasi CSR merupakan bagian dari komunikasi CSR sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada para pemangku kepentingan dan masyarakat untuk dapat mempertahankan dukungan, sekaligus sebagai media komunikasi dengan para pemangku kepentingan. Publikasi CSR berisi informasi terkait kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan secara tidak langsung akan meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat dan juga para pemangku kepentingan. Publikasi CSR yang dilakukan perusahaan akan memberikan informasi lebih lengkap dan komprehensif terkait kegiatan CSR dan pengaruhnya terhadap isu atau kondisi sosial masyarakat dan lingkungan yang difokuskan (Ghozali & Chariri, 2007; Husnan & Pamudji, 2013).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menciptakan gambaran yang kompleks melalui kata-kata dan ide-ide terperinci yang didapat dari narasumber dan dibuat dalam lingkungan yang alami untuk menciptakan gambaran suatu fenomena sosial

agar bisa dipahami (Fadli, 2021). Informan dalam penelitian ini terdapat lima orang yaitu dua *key informant*, Manager dan staff CSR & *Community Relations* Metro TV. Kemudian, tiga informan adalah staff humas Perdami dan dua peserta program operasi katarak gratis. Informan bertujuan untuk mengetahui *feedback* dan informasi tambahan sebagai data pendukung terkait komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung di Gedung Metro TV dan Perdami, serta melalui via telepon dengan informan peserta program operasi katarak gratis. Kemudian, metode penelitian melalui dokumentasi dengan mengumpulkan arsip berupa gambar berita terkait program operasi katarak gratis. Dokumen adalah sumber data yang dapat dijadikan sebagai data penguat penelitian, barang bukti, penafsiran, dan pemaknaan dari sebuah peristiwa berupa foto-foto atau gambar (Moleong, 2009). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memperoleh data melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada *key informant* dan informan. *Key informant* pertama adalah Ibu MJ selaku Manager CSR & *Community Relations* Metro TV. *Key informant* kedua yakni Ibu RR selaku staff CSR & *Community Relations* Metro TV. Kedua informan tersebut yang bertanggung jawab langsung dalam pengelolaan program CSR Metro TV. Adapun untuk informan pertama yakni Ibu N selaku staff humas Perdami yang terlibat dalam program operasi katarak Metro TV. Informan kedua adalah Ibu F yakni peserta program operasi katarak gratis. Informan ketiga adalah Bapak U selaku peserta program operasi katarak gratis. Informan bertujuan untuk mengetahui *feedback* dan informasi tambahan

sebagai data pendukung terkait komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan gambaran terkait komunikasi CSR yang dilakukan di Metro TV pada program operasi katarak gratis. Pada dasarnya dalam menyelenggarakan program ini Metro TV bekerja sama dengan berbagai lembaga, rumah sakit, puskesmas, dan yayasan. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan informan:

“Metro TV dan stakeholder berkoordinasi seperti rekomendasi-rekomendasi rumah sakit, daftar orang-orang, rancangan anggaran biaya, alur program, promosi.” (Wawancara RR, Metro TV, 3 Juni 2024).

Keterlibatan dan partisipasi komunitas, organisasi masyarakat, atau mitra sangat dibutuhkan dalam inisiatif sebuah CSR. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari key informan MJ bahwa,

“Oh Metro TV yang membiayai, yang mempublikasikan, dan seterusnya. Tapi segala sesuatu yang berhubungan dengan kesehatan, maksudnya tindakan medisnya, posnya, dan seterusnya itu memang dihandle oleh Perdami atau para dokter mata gitu. Makanya stakeholder itu penting banget ya, biar kita bisa diskusi, kita juga minta rekomendasi, kira-kira rekomendasi rumah sakit di mana nih, terus apakah saat ini mempunyai daftar orang-orang yang misalkan membutuhkan nih, jadi banyaklah hal yang dikoordinasikan. Diskusi. Makanya komunikasi ke stakeholder itu penting ya.” (Wawancara langsung, MJ, Metro TV, 23 April 2024).

Metro TV menyadari pentingnya peranan pemangku kepentingan dalam keberhasilan program CSR terutama dalam menjangkau sasaran program. Oleh karena itu, komunikasi CSR menjadi salah satu tahapan penting untuk diperhatikan. Berdasarkan informasi dari key informan yang merupakan pihak Metro TV menjelaskan bahwa Metro TV mengomunikasikan program operasi katarak gratis kepada stakeholder

khususnya masyarakat, sesuai yang dijelaskan oleh informan:

“Tentu kita akan melakukan komunikasi CSR untuk program-program CSR kita pada program operasi katarak gratis ini juga kita melalui publikasi-publikasi kita, karena sudah menjadi istilahnya sepaket ya program CSR dan kegiatan komunikasinya. Jadi pasti kita akan menginformasikan kegiatan program operasi katarak ini. Kegiatan pengkomunikasian CSR membantu menginformasikan terkait background tujuan manfaat program, terus dengan kita mengomunikasikannya ya jadi kita bisa tahu nih program operasi katarak kita bisa dipahami dengan baik. Kita juga selalu terbuka dengan audiens saran kah kritik, jadi mungkin bisa ada yang kita belum lakukan kita lakukan selanjutnya. Bentuk transparansi lah. Jadi komunikasi CSR itu penting ya. Jadi kalau dilihat dari publikasi CSR kita selama ini terutama dari program operasi katarak yang udah dilakuin sebelumnya itu, isi pesan dan media komunikasi jadi faktor penting bagi kita pastinya ya, apa yang kita ingin sampaikan harus bisa sampai nih ke masyarakat ke stakeholder kita. Apalagi kita sebagai media berita ya, pastinya harus bisa nih mencerminkan hal tersebut. Kalau untuk saluran komunikasi CSRnya sebagai media berita seperti yang udah saya mention tentunya dipublikasikan melalui radar Metro TV, media sosial, siaran pers pasti.” (Wawancara langsung, MJ, Metro TV, 23 April 2024).

Sesuai dengan latar belakang Metro TV sebagai media berita, hal ini memengaruhi Metro TV dalam mengomunikasikan program tersebut. Metro TV menggunakan fasilitas media berita untuk menyampaikan pesan-pesan CSR dan program operasi katarak gratis. Publikasi CSR dilakukan melalui berita-berita seperti artikel berita di koran dan portal berita online, tayangan liputan berita, serta media sosial yang dikemas secara *hardnews* dan *softnews*.

“Kita sebagai tim CSR dan corporate communications-nya menyediakan specialist untuk apa sih background kegiatan ini tujuannya apa. Mereka pasti nggak tahu kan berapa banyak yang mendapat operasi katarak ini. Terus diadakannya sudah berapa kali. Terus ada syaratnya nggak sih untuk operasi katarak ini? Atau langsung dilakukan operasi? Berkas yang diperlukan apa saja gitu. Terus pengalaman atau istilahnya kayak testimoni dari peserta ya, jadi ada pengalamannya. Karena kita kan TV berita ya. Jadi hard news. Lebih ke hard news. Mungkin kalau ditayangkan. Kita lebih cukup poin-poinnya. Tapi dibuat hard news. Tapi kalau di sosmed. Kita beda dari TV. TV hard news. Kalau di sosmed. Lebih ke soft news ya. Lebih ke anak-anak gen. Gen Z. Tapi masih tetap bisa dicerna sama kalangan. orang tua ya.” (Wawancara RR, Metro TV, 3 Juni 2024).

Berdasarkan penuturan informan F mengungkapkan bahwa isi pesan CSR dapat dipahami baik dari publikasi maupun saat sosialisasi jelang pendaftaran.

“Informasi ya bisa dimengerti kalo liat di berita syarat pendaftarannya waktu itu berkas yang disuruh seingat saya ktp, surat keterangan tidak mampu ya. Jadi tau juga selama ini saya ngeri kalau bayangin mata dioperasi, pas saya nonton berita Metro prosesnya bener-bener cepet dan ga sakit yang kayak dibayangin. saya sih berharap selanjut-selanjutnya bakal ada lagi.” (Informan F, via telepon, 4 Juni 2024).

Pemilihan saluran komunikasi CSR juga tetap menggunakan media konvensional untuk melakukan publikasi CSR. Hal tersebut bertujuan agar sasaran program ini dapat terpapar informasi program operasi katarak gratis Metro TV. Program operasi katarak gratis ini menyasar lanjut usia dan tidak mampu yang umumnya tidak terpapar media sosial, sehingga diperlukan strategi komunikasi CSR melalui saluran komunikasi yang bersifat konvensional.

“Pastinya kita lakukan press release, terus juga kita naikkan di portal metrotvnews, liputan program berita, surat kabar, medsos juga. Mengingat target audiens kita, balik lagi ke lansia ya yang mana mereka lebih cenderung ke media massa, ini keuntungan berarti bagi Metro TV sebagai media televisi kita untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, kita punya afiliasi kerja sama-sama Media Indonesia, jadi kita memang holding-nya, jadi bisa saling support, bisa melalui koran, bisa website, bisa Metro TV juga, terus juga ya itu dari karyawan-karyawan, mungkin karyawan ada anak sekeluarga, saudaranya yang mengalami gejala katarak. Jadi karena dalam publikasi juga mencantumkan kontak naarahubung banyak banget yang telpon melalui audience service chatting, nanyain program operasi katarak. Kita senang karena komunikasi CSR itu bisa tersampaikan dan banyak orang aware.” (Wawancara RR, Metro TV, 3 Juni 2024).

Hal ini sesuai dengan pernyataan informan U dan F yang mengetahui informasi terkait program operasi katarak gratis Metro TV melalui tayangan liputan di televisi.

“Oh kalo program katarak ini saya udah tahu tapi sekedar tahu aja karena nonton di tv, ya jadi udah tau ya mbak. Tapi saya baru ikut pas 2021 kemarin itu, bersyukur ternyata prosesnya cepet operasinya itu apa operasi katarak..” (Wawancara U, via telepon, 4 Juni 2024)

“Kalau sekedar tau sudah liat di berita, tapi baru tau kayak gimana-gimana pas ikut.” (Wawancara F, via telepon, 4 Juni 2024).

Selanjutnya, key informan MJ dan RR menceritakan pengalaman yang menunjukkan betapa pentingnya komunikasi CSR pada sebelum acara. Pada 2018 terjadi kendala komunikasi yang menyebabkan jumlah peserta tidak memenuhi target kuota yang ditetapkan, padahal telah dilakukan sosialisasi. Hal ini mendorong CSR and Corporate Relations Metro TV untuk bertindak

cepat agar jumlah target peserta program ini terpenuhi. Pada akhirnya mereka bisa melewati tantangan tersebut dengan memutuskan untuk melakukan penayangan terkait program operasi katarak gratis. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh MJ:

“Jadi waktu Jakarta itu, kita kan udah ke Jakbar tuh waktu itu, kita udah mengumumkan dan melakukan sosialisasinya, tapi entah ada masalah komunikasi di mana, saya kurang paham juga, tapi intinya kalau nggak salah, kurang dari dua minggu atau tiga minggu, dari yang mestinya screeningnya misalnya tanggal segini, ini h-3 minggunya itu, yang terdaftar baru kayak 30 atau 40 gitu. Belum memenuhi target. Target kita 100. Terus tentunya itu kan salah satu tantangan ya, apa nih yang harus kita lakukan. Akhirnya kami memutuskan, oke kita tayangin di TV. Jadi awalnya kita nggak di TV, kenapa? Karena kita mau menjangkau yang dekat dulu nih. Kan warga-warga sekitar, dan juga Jakarta Barat, siapa yang membutuhkan operasi katarak, kita mau menjangkau yang terdekat dulu. Tapi karena waktu itu terdaftar hanya sedikit, akhirnya kita naikin di TV gitu. Nah kalau naikin di TV, semuanya itu bisa kebetulan itu langsung, karena waktu udah mepet, langsung nomor telepon saya itu yang dinaikan. Jadi saya benar-benar merasakan sendiri, betapa banyaknya orang yang langsung chat.” (Wawancara MJ, Metro TV, 23 April 2024).

Berdasarkan pengalaman tersebut, tayangan berita masih menjadi salah satu saluran komunikasi yang masih digunakan untuk mempublikasikan kegiatan CSR Metro TV agar pesan-pesan CSR dapat menjangkau sasaran program. Hal ini juga diakui oleh informan N selaku pihak Perdami yang menjadi *stakeholder* yang bekerja sama dengan Metro TV dalam penyelenggaraan program ini.

“Kalau dari yg dulu-dulu tuh pasti tau ya pasti udah tau, karena ada di tv juga kan di mana di koran juga ada. Sebenarnya

Metro TV kan emang punya acara rutin, ada program rutinnnya ya kita tahu ya Metro TV udah melakukan operasi katarak ke ratusan orang tiap tahunnya. Dan emang mereka ada dana CSR-nya untuk program kataraknya. Jadi karena itu, kadang ya ada orang nanyain program operasi katarak Metro udah ada info belum. Ya banyaklah orang nanyain buat orang tua nya buat kakek neneknya. (Wawancara N, Perdami, 21 Maret 2024)

Kegiatan komunikasi CSR melalui publikasi-publikasi di media berita, media massa, dan media sosial meningkatkan pemahaman dan awareness terhadap program CSR ini. Hal ini tentunya akan memberikan kontribusi positif pada Metro TV karena telah meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

“Jadi karena itu Metro TV kan media berita ya liputan dan segala hal berkaitan berita pasti ada powernya. Jadi kadang ya ada orang nanyain program operasi katarak Metro udah ada info belum. Ya banyaklah orang nanyain buat orang tua nya buat kakek neneknya. Istilahnya jadi banyak yang tau Metro ada program operasi katarak, semoga sih selalu konsisten ke depannya ya.” (Wawancara N, Perdami, 21 Maret 2024).

Efek komunikasi CSR Metro TV ini meningkatkan reputasi Metro TV di mata masyarakat. Adanya harapan keberlanjutan untuk kegiatan CSR Metro TV menunjukkan kepuasan dan harapan masyarakat terhadap Metro TV. Kedua informan yakni peserta program operasi katarak gratis ini merasakan manfaat dari kehadiran Metro TV untuk membantu menekan angka kebutaan akibat katarak.

“Bersyukur pastinya mbak ada kegiatan sosial kayak gitu, wah sebelum operasi tuh rasanya tersika karna mau apa-apa susah. Untungnya metro ada kegiatan sosial ini jadi ga keluar biaya dan saya bisa liat dengan leluas. Semoga ada terus ya, biar orang-orang kayak saya bisa terbantu.” (Wawancara U via telepon, 4 Juni 2024)

“Orang-orang jadi makin tau pasti ya ada operasi katarak gratis ini. Jadi tau juga selama ini saya ngeri kalau bayangin mata dioperasi, pas saya nonton berita Metro katanya bener-bener cepet dan ga sakit yang kayak dibayangin. saya sih berharap selanjut-selanjutnya bakal ada lagi. Dan lebih baik kalau ditayangin di tv ya” (Wawancara U via telepon, 4 Juni 2024).

Berdasarkan hasil analisis peneliti menggunakan wawancara mendalam, *CSR and Corporate Relations* Metro TV mengomunikasikan program operasi katarak gratis ini melalui berbagai publikasi. Komunikasi CSR Metro TV tidak lepas dari keberadaan Metro TV sebagai stasiun berita. Hal tersebutlah yang mendukung Metro TV mengomunikasikan kegiatan CSR serta melakukan publikasi kegiatan CSR, khususnya pada program operasi katarak gratis. Metro TV sebagai media berita sendiri memiliki fasilitas saluran komunikasi memadai yang terdiri liputan berita, tayangan televisi, dan portal berita.

Kegiatan pengkomunikasian CSR akan memberikan *feedback* berupa saran, kritik, dan rekomendasi yang diberikan masyarakat dan *stakeholder* untuk membantu Metro TV untuk meningkatkan program CSR operasi katarak gratis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, komunikasi CSR yang dilakukan Metro TV pada program operasi katarak gratis ini dapat meningkatkan citra perusahaan terkait komitmen Metro TV dalam pilar kesehatan. Komunikasi CSR bertujuan untuk mendapatkan citra positif, meningkatkan reputasi, mencapai perbedaan produk, meningkatkan loyalitas konsumen melalui CSR, dan menyebarkan informasi terkait inisiatif CSR kepada pemangku kepentingan (Rusdianto, 2013).

Dalam mengomunikasikan CSR, terdapat dua hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan CSR yakni isi pesan CSR dan saluran komunikasi yang digunakan (Morsing & Schultz, 2006). Dalam hal ini Metro TV sangat memerhatikan isi pesan dan

saluran/media komunikasi yang digunakan guna memastikan inisiatif CSR dapat dipahami oleh audiens dan para stakeholder.

Isi pesan memuat isu sosial yang diangkat dan inisiatif perusahaan untuk menangani isu tersebut. Pesan CSR secara garis besar terdiri dari dua bagian yakni isu sosial yang menjadi permasalahan dan keterlibatan perusahaan dalam mengatasi isu sosial tersebut (Du et al., 2010).

Dalam hal ini, isi pesan CSR MetroTV dalam pilar kesehatan program operasi katarak gratis memuat masalah atau latar belakang dan keterlibatan Metro TV, usaha yang telah dilakukan perusahaan. Mulai dari waktu, jumlah target penerima manfaat, kinerja sosial, target pencapaian Metro TV dalam mengimplementasikan inisiatif CSR, hingga teknik operasi katarak yang digunakan. Publikasi berupa liputan berita kegiatan operasi katarak gratis untuk memberikan gambaran bagi masyarakat dan para pemangku kepentingan terkait aktivitas CSR Metro TV. Pesan CSR Metro TV dikemas dalam bentuk soft news dan hard news yang akan disesuaikan dengan karakteristik saluran atau media komunikasi yang digunakan.

Publikasi-publikasi akan disalurkan melalui press release, media massa, media daring, dan media sosial. Saluran komunikasi yang digunakan Metro TV tidak lepas dari fasilitas media pemberitaan. Hal ini menjadi keuntungan Metro TV untuk mengomunikasikan program operasi katarak gratis. Pada penelitian yang dilakukan diketahui bahwa setiap saluran yang digunakan oleh Metro TV memiliki target komunikasi. Kegiatan pengkomunikasian CSR di Metro TV dilakukan oleh CSR and Community Relations Officer yang dilakukan ketika hari H pelaksanaan maupun setelah pelaksanaan program operasi katarak. Press release menjadi alat publikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada para pemangku kepentingan, sehingga komunikasi yang dituju ialah stakeholder. Press release disebarkan kepada rekan media yang sudah memiliki relasi dengan PR sebuah perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2017).

Lalu media massa seperti liputan berita dan surat kabar cetak masih digunakan untuk menjangkau sasaran program sekaligus publikasi. Media sosial dan portal berita online juga digunakan untuk mempublikasikan kegiatan CSR ini yang menargetkan orang-orang yang cenderung mencari informasi di internet dan digital. Kegiatan komunikasi CSR pada pilar kesehatan di Metro TV menggunakan komunikasi CSR yang diklasifikasikan oleh Morsing dan Schultz (2006) yaitu informasi stakeholder, respon stakeholder, dan keterlibatan stakeholder (Morsing & Schultz, 2006).

Pada strategi informasi stakeholder berfokus pada penyebaran informasi, sehingga aliran informasi terjadi satu arah. perusahaan harus menginformasikan kepada pemangku kepentingan tentang inisiatif, keputusannya, dan kebijakan perusahaan untuk memastikan dukungan positif dari para pemangku kepentingan (Morsing & Schultz, 2006). Dalam hal ini, kegiatan pengkomunikasian CSR Metro TV tidak lepas dari jati dirinya sebagai stasiun televisi berita yakni menggunakan platform Metro TV untuk mengomunikasikan program operasi katarak gratis meliputi press release, tayangan liputan program berita, dan portal berita metrotvnews.com. Selain itu, publikasi melalui surat kabar dan media berita online Media Indonesia, dan media online Medcom.id. Media massa seperti televisi dan koran serta press release merupakan alat komunikasi satu arah yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tanpa mengharapkan adanya umpan balik, sehingga penyampaian informasi yang terjadi berlangsung secara satu arah yaitu dari Metro TV ke publik.



Gambar 1. Publikasi Program CSR di Koran Media Indonesia (Sumber: Media Indonesia)

Strategi penyebaran informasi ini paling dominan dilakukan oleh Metro TV. Terbukti dari masalah komunikasi pada 2018 yang dihadapi oleh Metro TV pada program operasi katarak ini, mampu diselesaikan menggunakan cara ini.



Gambar 2. Liputan Program Operasi Katarak (Sumber Metro TV)

Pada strategi respon *stakeholder*, berlangsung komunikasi dua tahap asimetris. Berfokus pada adanya umpan balik atau tanggapan dari *stakeholders*. Dalam hal ini, Metro TV menerapkan komunikasi yang terbuka kepada audiens dengan menyediakan kontak narahubung atau *audience serve* yang diperuntukan bagi masyarakat masyarakat dan *stakeholder*. Adanya reaksi dari berbagai respon *stakeholder* dan masyarakat melalui panggilan, *chatting*, pendapat, dan lain-lainnya kepada *CSR and Corporate Relations* Metro TV mendorong keinginan keterlibatan para *stakeholder* termasuk masyarakat. Tanggapan dari para *stakeholder*

menunjukkan adanya pemahaman dari para *stakeholder* terkait informasi program operasi katarak gratis Metro TV, sehingga tergerak untuk memberikan respon. Selain itu, strategi respon juga diterapkan pada publikasi di media sosial, karena audiens dapat memberikan respon berupa komentar dan tanda suka. Namun, sayangnya media sosial seperti X dan facebook tidak digunakan secara maksimal seperti Instagram. Media sosial merupakan tempat yang menyediakan platform yang memudahkan penggunaannya untuk berbagi informasi antara pengguna dengan lebih mudah (Akrimi & Khemakhem, 2012).

Pada *stakeholder involvement*, komunikasi CSR terjadi dua arah antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Dalam kegiatan komunikasi CSR ini, *stakeholder* ikut terlibat dalam mengkonstruksi upaya dan pesan-pesan CSR yang dilakukan perusahaan. Keterlibatan Perdami, pihak media massa, dan *stakeholder* lainnya dalam program operasi katarak gratis akan membentuk interaksi komunikasi dua arah antara *stakeholder* dengan Metro TV.

Tidak hanya memberikan saran atau rekomendasi, melainkan terlibat dalam aksi CSR dan pesan-pesan CSR Metro TV. Hal ini ditunjukkan dari kegiatan komunikasi CSR Metro TV bersama *stakeholder* melakukan dialog kepada masyarakat terkait program operasi katarak gratis ini. Pihak media massa seperti Media Indonesia dan Medcom dilibatkan dalam publikasi-publikasi CSR program operasi katarak gratis di media berita. Perusahaan harus mampu menyesuaikan inisiatif CSR mereka dengan tujuan perusahaan, serta pentingnya akuntabilitas dan keterlibatan dalam komunikasi CSR. Adanya keterlibatan *stakeholder* dalam pengkomunikasian CSR program operasi katarak akan membantu menyampaikan pesan-pesan CSR dan informasi kepada khalayak, sehingga program operasi katarak Metro TV dapat menjangkau khalayak secara luas.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Metro TV mengkomunikasikan kegiatan CSR program operasi katarak gratis. *CSR & Community Relations* Metro TV menyusun isi pesan-pesan terkait inisiatif CSR Metro TV melalui program operasi katarak gratis yang dikemas dalam berbagai bentuk publikasi seperti *press release*, liputan berita, artikel berita yang disalurkan melalui tayangan berita, portal berita, media sosial, sosialisasi dan dialog secara langsung. Semakin banyak jejak publikasi kegiatan CSR akan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat. Selain itu, kegiatan pengkomunikasian CSR ini memberikan dampak baik bagi perusahaan yakni meningkatkan reputasi dan menambah nilai positif perusahaan di mata masyarakat dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Kegiatan komunikasi CSR Metro TV dalam pilar kesehatan program operasi katarak gratis menggunakan strategi komunikasi CSR yang diklasifikasikan oleh Morshing dan Schultz yakni strategi *stakeholder* yang didominasi strategi informasi *stakeholder*, dan strategi pelibatan *stakeholder*. Untuk mencapai sasaran program di berbagai daerah, yakni para lanjut usia dan tidak mampu, Metro TV menggunakan strategi informasi *stakeholder* dan strategi tanggapan *stakeholder* yakni melalui sosialisasi dan dialog terbuka yang diselenggarakan di daerah-daerah.

Kelebihan dari komunikasi CSR yang dilakukan oleh Metro TV adalah jangkauan yang luas, ketepatan dan kecepatan waktu dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR, isi pesan sesuai dengan sasaran dari program ini. Selain itu, tetap memprioritaskan media massa sebagai media publikasi dan cepat tanggap dalam menangani masalah komunikasi pada program operasi katarak gratis. Sedangkan, kekurangannya adalah tidak menggunakan media sosial seperti X dan facebook secara maksimal, padahal memiliki potensi yang kuat untuk melakukan publikasi agar dapat menjangkau audiens dan *stakeholder* lebih luas. Meskipun sasaran program operasi katarak

gratis ini tidak menggunakan media sosial, tetapi melalui media sosial akan membantu Metro TV menyebarkan jejak publikasi kegiatan CSR lebih luas kepada masyarakat.

Meskipun demikian, secara keseluruhan komunikasi CSR yang dilakukan Metro TV dalam pilar kesehatan program operasi katarak gratis ini telah terbukti efektif, didukung dari *feedback* dan respon yang diberikan oleh para pemangku kepentingan, terutama sasaran dari program operasi katarak ini. Bahkan adanya kepuasan dan mencari tahu terkait program operasi katarak gratis ini menjadi bukti bahwa sasaran dan target telah tercapai. Publikasi-publikasi CSR Metro TV menjadi sumber yang informatif untuk program operasi katarak gratis yang mendapatkan dukungan positif dari masyarakat dan para pemangku kepentingan. Selain itu, berdampak positif bagi reputasi Metro TV sebagai stasiun televisi berita karena memerhatikan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terkait komunikasi CSR keseluruhan. Bagi peneliti selanjutnya dalam menyusun penelitian terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diperdalam terkait strategi komunikasi CSR menggunakan variable yang lebih mendalam seperti terkait media komunikasi CSR yang digunakan.

References

- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1–14. <https://doi.org/10.5171/2012.969979>
- Ardani, N. K. S., & Mahyuni, L. P. (2020). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaatnya Bagi Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 12. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2339>
- Capriotti, P., & Moreno, Á. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Cengage Learning.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity. *Public Relations Review*, 39(5), 606–608. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.003>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2007). *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrayani, Y., Labetubun, M. A. H., Nugroho, L., Pinem, D., Mukhtadi, Sinurat, J., Pusporini, Umiyati, H., Anwar, K., Lahallo, F. F., Rahayu, P. S., Ahmad, D., & Gaol, S. L. (2022). DAMPAK CSR : MENCIPTAKAN, MENGUKUR DAN MENGKOMUNIKASIKAN DAMPAK. In U. Saripudin (Ed.), *CSR PERUSAHAAN “Teori Dan Praktis Untuk Manajemen Yang Bertanggung Jawab”* (pp. 151–167). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Husnan, A., & Pamudji, S. (2013). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR Disclosure) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(2), 773–780. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/3335>
- Jalal. (2010). *Komunikasi CSR: Pelatihan Membangun Reputasi Perusahaan Melalui Komunikasi CSR Efektif*. <http://csrindonesia.com/komunikasi-csr/>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. John Wiley and Sons, Inc. http://www.rebelalliance.eu/uploads/9/2/9/2/9292963/kotler_corporate_social_responsibility.pdf
- Kusniadji, S. (2011). Mengkomunikasikan Program Corporate Social Responsibility untuk meningkatkan citra perusahaan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 3(1), 55–63.
- Mainardes, E. W., Alves, H., & Raposo, M. (2012). A model for stakeholder classification and stakeholder relationships. *Management Decision*, 50(10), 1861–1879. <https://doi.org/10.1108/00251741211279648>
- Moleong, L. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>

- Nilamsari, N., Saleh, A., Hubeis, M., & Pandjaitan, N. K. (2017). Komunikasi Program Corporate Social Responsibility Industri pengolahan susu untuk pemberdayaan peternak sapi perah. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 296–310.
- Pemerintah Pusat. (2007). *UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/39965>.
- Poerwanto. (2010). *Corporate Social Responsibility*. Pustaka Pelajar.
- Putri, A. R., Yuwarti, H., & Prihatiningsih, N. (2023). Implementasi Kegiatan CSR Metro TV Dalam Mempertahankan Reputasi. *Jurnal Cyber PR*, 23(1), 13–25.
<https://doi.org/10.32509/cyberpr.v23i1.3185>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Song, B., & Wen, J. (Taylor). (2020). Online corporate social responsibility communication strategies and stakeholder engagements: A comparison of controversial versus noncontroversial industries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 881–896. <https://doi.org/10.1002/csr.1852>
- Sukoco, I. (2013). Public Relations dalam Menjalankan Aktivitas Corporate Social Responsibility. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 192–203.
- Tomaselli, G., & Melia, M. (2014). The Role of Interactive Technologies for CSR Communication. *Journal of International Scientific Publication*, 8(1), 324–340.
<https://ideas.repec.org/a/isp/journal/v8y2014i1p324-340.html>
- Winata, D. K. (2018). *HUT ke-18, Metro TV Gelar Operasi Katarak Gratis*. Media Indonesia.
<https://mediaindonesia.com/humaniora/198513/hut-ke-18-metro-tv-gelar-operasi-katarak-gratis>



© 2025 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).