

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Implementasi Kegiatan CSR Metro TV Dalam Mempertahankan Reputasi

Alifia Radita Putri*, Harti Yuwarti, Nunuk Prihatiningsih

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email koresponden: alifiarp11@gmail.com

Abstract - *Company's success is not only based on its profits, its role and contribution in the welfare of the community and the environment is also important, one way of doing this is through CSR activities. CSR activities will also create a positive impression on the company which will have an impact on the company's good reputation. Researcher seeks to understand how Metro TV do the implementation of CSR activities in maintaining the company's reputation, and also what are the inhibiting and supporting factors Metro TV faced in implementing CSR activities. The purpose of this study is to determine the implementation of Metro TV's CSR in maintaining the reputation of the company and also to find out the obstacles Metro TV faced in implementing CSR activities. A case study method with a qualitative approach was used in this investigation, supported by Triple Bottom Line and the Nine Steps of Public Relations concept. The finding of this study indicate that Metro TV's CSR activities are proactive, the preparation of CSR activities includes research, planning, implementation and evaluation activities, Metro TV more often includes focusing on people or community problems through education and health pillars. And also for obstacles assessed as challenges divided into internal and external factors, as well as supporters.*

Keywords: *Metro TV, Corporate Social Responsibility, Reputation*

Abstrak - Kesuksesan perusahaan tidak hanya dinilai dari keuntungan yang didapatkan, perannya dalam pembangunan lingkungan dan menyejahterakan masyarakat juga dinilai penting, salah satunya melalui kegiatan CSR. Kegiatan CSR akan menimbulkan kesan positif terhadap perusahaan yang akan berdampak pada reputasi baik perusahaan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana implementasi kegiatan CSR Metro TV dalam mempertahankan reputasi perusahaannya, lalu apa faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi dalam implementasi kegiatan CSR di Metro TV. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi CSR di Metro TV dalam mempertahankan reputasi perusahaannya dan juga untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam implementasi kegiatan CSR di Metro TV. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Didukung oleh konsep *9 Steps of Public Relations* dan *Triple Bottom Line* dalam pembedahan kegiatan CSR yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR Metro TV bersifat proaktif, penyusunan kegiatan CSR meliputi kegiatan riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, Metro TV lebih sering meliputi fokus masalah people atau masyarakat melalui pilar pendidikan dan juga kesehatan. Dan juga untuk hambatan dinilai sebagai tantangan terbagi menjadi faktor internal dan eksternal, begitu pula dengan pendukung.

Kata Kunci: *Metro TV, Corporate Social Responsibility, Reputasi*

PENDAHULUAN

Istilah Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR) pada umumnya dikenal sebagai suatu bagian dalam perusahaan atau organisasi yang menjadi juru bicara atau jembatan informasi perusahaan kepada publiknya. Tetapi sesungguhnya pengertian PR lebih dari salah satu tugas tersebut. Pada bulan Agustus 1978, diadakan Kongres I Asosiasi PR sedunia di Mexico City untuk memperoleh kesepakatan dalam mendefinisikan PR, yang dinamakan *The Statement of Mexico*. Pengertian PR yang disepakati dari pertemuan tersebut yaitu: “Praktik *Public Relations* merupakan seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi, menasihati pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum” (Ruslan, 2016). Dapat disimpulkan bahwa PR merupakan suatu ilmu pengetahuan sosial yang menghasilkan proses komunikasi strategis dan terencana yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik. Menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Ishak et al. (2011), *Public Relations* menekankan kegiatan komunikasi terencana baik ke dalam organisasi (komunikasi internal), maupun komunikasi keluar organisasi (komunikasi eksternal) untuk mencapai tujuan spesifik yang diinginkan. Fungsi PR salah satunya yaitu menumbuhkan hubungan baik antar organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Sedangkan tujuan utama PR yaitu untuk membangun identitas, meningkatkan citra positif dan juga mempertahankan reputasi perusahaan.

Citra perusahaan merupakan suatu gambaran atau kesan yang dimiliki publik kepada perusahaan dan juga bukti kepercayaan dari konsumen, yang merupakan publik eksternal dari perusahaan. Penting bagi PR untuk memberikan gambaran yang terbaik dari perusahaan agar menimbulkan kesan yang baik pula untuk meningkatkan reputasi baik perusahaan. Karena nama baik atau reputasi baru akan didapatkan setelah melakukan perbuatan baik dan positif. Menurut Dowling yang dikutip oleh Butterick (2018) reputasi perusahaan didefinisikan sebagai hasil evaluasi atau penilaian yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat.

Strategi PR sangat dibutuhkan untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya peningkatan citra positif, salah satunya dengan menunjukkan kepedulian perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Berbagai perusahaan di Indonesia telah memberikan kontribusi positifnya pada masyarakat dan lingkungan sekitar melalui kegiatan CSR. CSR atau *Corporate Social Responsibility* adalah kegiatan perusahaan dalam membina hubungan baik (*goodwill*) dengan publik yang berada di luar perusahaan atau publik eksternal. Dalam kegiatan CSR ini, perusahaan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan berupaya menanggulangi permasalahan sosial dan lingkungan.

CSR merupakan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan yang dinyatakan dalam bab V Pasal 74 Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) yang mengatur mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, di mana Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan tersebut. Terdapat 2 (dua) kriteria sektor kegiatan yang mewajibkan Perusahaan untuk melaksanakan CSR tersebut, yaitu (1) Perseroan yang menjalankan usahanya di bidang sumber daya alam atau perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. (2) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam atau perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial merupakan kewajiban perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam dan perusahaan yang kegiatan usahanya berdampak pada alam sekitarnya. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk perusahaan dari bidang usaha lainnya yang ingin berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan lingkungan dan masyarakat atas dasar kepedulian. Sesungguhnya tanggung jawab ini melekat pada semua kegiatan usaha, Iriantara (2013) menyatakan bahwa usaha kecil dan menengah sekalipun memiliki tanggung jawab sosial tersebut, karena hal ini merupakan konsekuensi dari kenyataan bahwa organisasi bisnis selain berdimensi ekonomi tetapi juga berdimensi sebagai institusi sosial.

Metro TV adalah salah satu perusahaan jaringan televisi di Indonesia, Metro TV didirikan oleh PT Media Televisi Indonesia yang resmi mengudara sejak 25 November 2000. Pada awalnya Metro TV didirikan sebagai perusahaan gabungan antara Media Group dan Bimantara Citra. Sejak Oktober 2003, Metro TV seluruhnya dimiliki oleh Media Group. Metro TV memiliki tujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Metro TV juga memiliki beragam program informasi seperti mengenai kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan umum, seni dan budaya, dan lainnya. Dengan *tagline* “*Knowledge to Elevate*”, Metro TV terus berupaya meningkatkan wawasan dan pengetahuan para pemirsa serta menjadi media yang memiliki kredibilitas, kecepatan dan ketepatan dalam menyampaikan informasi.

Selain menjalankan misinya untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan masyarakat, Metro TV juga berupaya untuk ikut berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan lingkungan dengan kegiatan CSR dalam program CSR yang dimilikinya dengan nama “Metro TV Berbagi”. Pada awalnya Media Group sebagai induk perusahaan lah yang mulai membuat kegiatan CSR pada tahun 2004. Metro TV sebagai bagian dari Media Group atau bisa dibilang anak perusahaan, hanya melakukan kegiatan CSR secara gabungan dengan Media Group. Tetapi kemudian Metro TV membentuk program CSR sendiri yaitu “Metro TV Berbagi” pada tahun 2016.

Wilayah dan publik yang dapat dikategorikan sebagai jangkauan target penerima kegiatan CSR tidak terbatas hanya dalam satu wilayah karena luasnya jangkauan *stakeholder*. Dalam artian kegiatan CSR Metro TV dilakukan diberbagai tempat di Indonesia dan tidak hanya di sekitar perusahaan saja. Beberapa kegiatan CSR Metro TV dilakukan secara rutin sekali setiap bulan, sekali setiap tahunan pada hari jadi Hut Metro TV, dan juga kegiatan yang tidak rutin yang dilakukan berdasarkan kalender event atau berdasarkan inisiatif dari situasi atau masalah yang ditemui.

Dengan kegiatan CSR perusahaan dapat membantu masyarakat sekaligus membina hubungan baik dengan publik eksternal perusahaan. Wujud kepedulian sosial dan keinginan Metro TV untuk ikut berkontribusi dalam membantu masyarakat menjadi hal utama yang melatar belakangi dilakukannya program CSR di Metro TV. Harapan untuk memberikan manfaat dan dampak secara langsung melalui bantuan kegiatan CSR dibuktikan sesuai dengan realita. Nyatanya saat pemberian bantuan melalui kegiatan CSR, masyarakat merasa sangat terbantu dan berterima kasih atas bantuan yang diberikan.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kini organisasi bisnis atau perusahaan tidak lagi hanya mencari keuntungan dan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat. Melainkan berusaha untuk ikut berkontribusi dalam pembangunan lingkungan dan menyejahterakan masyarakat, salah satunya dengan melakukan tanggung jawab sosialnya melalui kegiatan CSR. Selain sebagai wujud tanggung jawab perusahaan, kegiatan CSR juga disengaja atau tidak akan berdampak dalam menimbulkan kesan baik terhadap perusahaan yang juga akan berdampak pada pertahanan reputasi perusahaan. Metro TV merupakan perusahaan pertelevisian, yang di mana tidak termasuk kedalam kategori perusahaan yang diwajibkan untuk melakukan kegiatan CSR karena tidak memanfaatkan

sumber daya alam ataupun merusak lingkungan. Visi misi Metro TV pun meliputi produk jurnalistik, tetapi tetap melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR. Penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Implementasi Kegiatan CSR Metro TV dalam Mempertahankan Reputasi”. Penulis ingin mencari tahu kegiatan CSR Metro TV yang meliputi perencanaan kegiatan, penetapan target kegiatan CSR, dan rangkaian pengimplementasian kegiatan CSR lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka fokus masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi kegiatan CSR Metro TV dalam Mempertahankan Reputasi.

Rumusan masalah diperlukan dalam penelitian yang dilakukan dapat memperoleh hasil yang maksimal. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, timbul perumusan masalah yang ingin dikemukakan untuk diteliti adalah (1) bagaimana implementasi CSR di Metro TV dalam mempertahankan reputasi perusahaannya? Dan (2) apa faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi dalam implementasi kegiatan CSR di Metro TV?

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui implementasi CSR di Metro TV dalam mempertahankan reputasi perusahaannya. Dan (2) untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam implementasi kegiatan CSR di Metro TV.

METODOLOGI

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Pada paradigma konstruktivisme, kenyataan dipandang sebagai hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme berpandangan bahwa pengetahuan bukan hanya merupakan hasil pengalaman saja, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Menurut Ardianto & Q-Anees (2011, p. 151) konstruktivisme menganggap subjek sebagai faktor sentral (utama) dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek dapat melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Dapat dipahami bahwa komunikasi diatur dan dihidupkan oleh pernyataan-pernyataan yang memiliki tujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan pembentukan dan pengungkapan diri pembicara. Oleh karena itu analisis dapat dilakukan untuk membongkar maksud dan makna-makna tertentu dari komunikasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Ruslan (2013, p. 215) penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Sedangkan menurut Jaya (2020, pp. 111–112) penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan penemuan berupa suatu data atau informasi yang tidak dapat diolah dengan menggunakan prosedur statistik. Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh di lapangan dianalisis dengan menggunakan teori, paradigma, dan fakta sosial yang ada. Sehingga, penelitian bisa memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan teori, atau bahkan tidak sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses penelitian suatu kejadian atau peristiwa yang menjadi fokus penelitian dengan memanfaatkan data informasi berupa kata-kata lisan maupun tertulis yang merupakan prespektif dari informan. Data yang diperoleh tersebut kemudian akan dianalisis dan pada akhirnya akan menjelaskan pengimplementasian suatu teori, membuktikan suatu teori atau bahkan membuktikan hasil yang bertolak belakang dengan teori. Pendekatan kualitatif menjadi pendekatan yang tepat untuk penelitian ini karena sesuai dengan paradigma dan permasalahan yang dipilih.

Subjek penelitian atau informan dari penelitian ini yaitu Ibu Michelle Claresta Jacob (*CSR & Community Relations Officer* di Metro TV) sebagai *key informant* yang bertanggung jawab dalam penyusunan strategi dan implementasi kegiatan CSR di Metro

TV. Dan Ibu Heny Wahyu Tamara (*Government Relations Officer* di Metro TV) sebagai informan pendukung yang pernah terlibat langsung dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility* Metro TV. Objek dalam penelitian ini adalah kegiatan CSR yang dilakukan Metro TV untuk mempertahankan citra positif perusahaannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), dimana peneliti melakukan wawancara dengan *CSR & Community Relations Officer* di Metro TV yang bertanggung jawab dalam menangani program kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Selain melalui wawancara mendalam, data primer juga diperoleh melalui observasi partisipan, dokumentasi, dan bentuk rekaman. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, yang meliputi berbagai literature, seperti buku-buku, jurnal, perundang-undangan dan lain-lain. Literature tersebut digunakan sebagai acuan berdasarkan pokok permasalahan yang diteliti. Penggunaan berbagai macam data dan teori dalam studi pustaka bertujuan untuk mengetahui dan memahami topik penelitian. Peneliti dapat menambahkan atau mencantumkan data yang ditemukan dari studi pustaka untuk mendukung kebenaran dari penulisan.

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data Triangulasi yang juga digunakan untuk mengecek kebenaran dan memperkaya data. Triangulasi adalah salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara melakukan perbandingan antara sumber, metode, penyidik dan teori dari data yang diperoleh. Triangulasi sumber dipilih sebagai teknik keabsahan untuk membantu membuktikan kebenaran informasi. Triangulasi sumber dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan kebenaran atau tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan cara melakukan perbandingan ulang dengan sumber yang berbeda. Dari hasil perbandingan tersebut dapat ditarik kesimpulan apakah hasil wawancara informan sesuai dengan pendapat dan pandangan dari hasil wawancara ahli. Dan juga dapat dinilai apakah pendapat dan pandangan informan ahli sejalan dengan hasil analisis penulis. Dalam penelitian ini, peneliti berkesempatan untuk melakukan wawancara dengan tiga informan ahli atau pakar. Informan ahli atau pakar tersebut yaitu Bapak Dr. Ir. M. Gunawan Alif yang merupakan *Chairman ICRS* atau *Indonesia CSR Society*. Kemudian Ibu Chicilia Wongsodiredjo sebagai *Senior Associate ID COMM* dan juga Ibu Maytha Andryanna sebagai *Associate Director ID COMM*.

Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2017, pp. 246–252) aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data, yaitu (1) *data reduction* atau reduksi data. Mereduksi data yaitu proses merangkum, memilih hal pokok dan juga memfokuskan pada hal yang penting. Karena semakin lama peneliti melakukan penelitian di lapangan, maka jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak, kompleks dan juga rumit. Maka dari itu perlunya untuk segera melakukan analisis data melalui reduksi data. Selanjutnya (2) *data display* atau penyajian data. Penyajian data berupa kalimat yang disusun secara logis dan sistematis ini bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Mendisplay data dapat memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Penyajian data yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi penelitian analisis kualitatif yang valid. dan (3) *conclusion drawing/verification* atau kesimpulan/verifikasi. Dalam tahapan ini, kesimpulan akan diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggung jawabkan. Apabila kesimpulan dapat diverifikasi oleh bukti-bukti pendukung yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metro TV merupakan bagian dari Media Group Network. Pada awalnya Metro TV sebagai bagian dari Media Group atau bisa dibilang anak perusahaan, hanya melakukan kegiatan CSR secara gabungan dengan Media Group. Tetapi setelah menjadi bagian dari CSR Media Group selama kurang lebih 12 tahun, Metro TV kemudian membentuk program CSR sendiri yaitu Metro TV Berbagi pada tahun 2016.

Metro TV sebagai perusahaan pertelevisian memiliki visi misi yang tidak jauh dari program pemberitaan. Visi misi perusahaan Metro TV yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Metro TV

Nama Perusahaan	Metro TV
Visi	Menjadi media berita kelas dunia, dengan produk jurnalistik berkualitas lebih dari sekedar berita, berdampak, berpengaruh dan didistribusikan melalui beragam medium yang dapat dinikmati melintasi ruang dan waktu.
Misi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merangsang dan mempromosikan kemajuan bangsa dan Negara menuju demokratisasi, dalam rangka memenangi kompetisi global, dengan menjunjung tinggi moral dan etika. 2. Mencapai sebuah tingkat pertumbuhan yang signifikan, dan menaikkan asset dan kesejahteraan karyawan, menghasilkan keuntungan yang signifikan kepada pemegang saham, dan meningkatkan kualitas kehidupan para pemangku kepentingan. 3. Hadir dalam nilai tertinggi di industri media yang memberikan perspektif baru, dengan meningkatkan cara menyajikan informasi dan menawarkan alternatif hiburan yang berkualitas.

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Metro TV memiliki visi misi yang lebih bersangkutan kepada kegiatan dan produk jurnalistik yang ditawarkan. Visi misi Metro TV dinilai dapat diusahakan oleh tim redaksi yang membuat produk jurnalistik, sedangkan untuk kegiatan CSR, Metro TV lebih berpacu kepada visi misi yang dimiliki oleh induk perusahaannya, Media Group Network, dengan visi misi sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Media Group

Nama Perusahaan	Media Group
Visi	Menjadi sebuah ekosistem media berskala global yang memberikan dampak dan pengaruh bagi seluruh pemangku kepentingan.
Misi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan manfaat seluas-luasnya serta mempromosikan nilai-nilai kemanusiaan kepada seluruh lapisan masyarakat. 2. Mengikuti perkembangan teknologi terkini untuk menjadi ekosistem media terdepan dalam lingkup nasional dan internasional. 3. Berpegang pada prinsip jurnalistik untuk menjadi sumber referensi dan konfirmasi berita bagi seluruh masyarakat dan para pengambilan keputusan, serta menyediakan tontonan sehat yang menginspirasi, menghibur dan mencerdaskan bangsa. 4. Menyediakan platform yang tepat untuk para klien yang akan memasarkan brand-nya, agar tercipta awareness, engagement, experience dan menghasilkan trust and loyalty terhadap brand.

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Seperti visi misi Media Group Network, Metro TV ingin berdampak dan berpengaruh. Melalui program kegiatan CSR, Metro TV berharap dapat memberikan dampak positif selain untuk masyarakat yang menerima bantuan, tetapi juga memberikan pengaruh dan berdampak positif bagi masyarakat luas lainnya. Dengan memperlihatkan kegiatan CSR yang dilakukan, Metro TV ingin membangun kesadaran atas pentingnya bantuan seperti yang dilakukan dalam kegiatan CSR tertentu kepada masyarakat yang membutuhkannya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Informan dari Metro TV, maka peneliti ingin menganalisis Implementasi kegiatan CSR di Metro TV. Sejalan dengan tujuan penelitian, hasil penelitian dibagi menjadi empat kategori, (1) Peran PR, (2) 9 Steps dalam Program CSR Metro TV, (3) Jenis CSR dan (4) Faktor Hambatan dan Pendukung.

Peran Pr

Setelah dilakukannya wawancara dengan informan di Metro TV, baru diketahui oleh peneliti bahwa pada prakteknya, kegiatan CSR di Metro TV tidaklah sepenuhnya ditangani oleh PR. Ibu Michelle sebagai *CSR & Community Relations Officer* memiliki kewajiban untuk menyusun kegiatan CSR dari riset, perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi. Sedangkan peran PR dalam kegiatan CSR hanyalah membantu sebagian kecil seperti mengundang BOD (*Board of Durectors*) atau berhubungan dengan pihak eksternal lainnya. Walaupun kegiatan CSR bukanlah tanggung jawab PR secara keseluruhan, CSR dan PR dalam Metro TV tetap saling membantu dalam pelaksanaan kegiatan CSR.

Dari hasil wawancara dengan informan pendukung, peneliti menyimpulkan bahwa PR dan *Government Relations* masih menjadi bagian dalam *Corporate Communications* dengan *CSR & Community Relations Officer*, karena itu PR dan *Government Relations* biasanya berperan membantu dalam kegiatan CSR, atau yang di sebut *Supporting CSR Officer*. Walau begitu, PR dan *Government Relations* tidak bertanggung jawab dalam menyusun perencanaan kegiatan CRS dan hanyalah membantu dalam pelaksanaan di lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ahli, Bagian CSR dan PR yang dipisahkan seperti yang dilakukan oleh Metro TV tidak jarang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan CSR yang biasa dikenal sebagai tanggung jawab PR ternyata di beberapa perusahaan tidaklah menjadi tanggung jawab PR sepenuhnya. Beberapa perusahaan sengaja membagi kegiatan CSR menjadi tanggung jawab *CSR Officer* sendiri agar dalam perencanaan dan pelaksanaannya lebih terfokus. Menurut Informan ahli Bapak Gunawan Alif, peran PR dalam kegiatan CSR tidak lepas dari fungsi utama PR yaitu untuk mengkomunikasikan perusahaan kepada publik. Kegiatan CSR merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang dapat dikomunikasikan oleh PR. Tetapi berbeda dengan Metro TV, PR hanya berperan sebagai pendukung. Bahkan kegiatan *press release* atau pengkomunikasian kegiatan CSR dilakukan oleh *CSR & Community Relations Officer*.

9 Steps Dalam Program CSR Metro TV

Penelitian ini mengacu kepada penyusunan kegiatan melalui 9 Steps of PR. Maka pertanyaan yang digunakan dalam melakukan proses wawancara juga berdasarkan 9 Steps of PR, dan hasil penelitian akan dideskripsikan berdasarkan langkah-langkah yang dilakukan *CSR & Community Relations Officer* Metro TV dalam menyusun dan melaksanakan kegiatan CSR nya. Implementasi kegiatan CSR yang dilakukan oleh Metro TV dalam mempertahankan reputasi perusahaan sudah menerapkan dengan baik setiap indikator dalam konsep 9 Steps of Public Relations. Penyusunan kegiatan CSR di Metro TV yang diuraikan dengan 9 Steps of Public Relations meliputi (1) analisis situasi, (2) analisis organisasi, (3) analisis publik, (4) menetapkan tujuan & sasaran, (5) memformat strategia

aksi & respon, (6) menggunakan komunikasi yang efektif, (7) memilih taktik komunikasi, (8) implementasi rencana strategis dan (9) evaluasi rencana strategis.

Pada tahap pertama yaitu analisis situasi atau penentuan fokus masalah kegiatan CSR yang akan dilakukan. Kegiatan CSR di Metro TV didasari karena rasa inisiatif yang timbul atas ditemukannya kebutuhan. Praktisi *CSR & Community Relations Officer* juga mengacu kepada kalender event untuk menentukan kegiatan CSR yang akan dilakukan. Riset situasi berdasarkan event yang akan datang sering dilakukan dalam perencanaan kegiatan CSR di Metro TV. Kemudian tahap kedua yaitu analisis organisasi dimana kegiatan CSR Metro TV berpacu kepada 3 pilar kegiatan CSR dan juga menjadikan visi misi perusahaan sebagai acuan penyusunan kegiatan CSR. Lalu tahap ketiga dilakukan analisa publik yang akan menerima kegiatan CSR. Metro TV memiliki cangkupan publik yang luas dan target penerima kegiatan CSR menjadi tak terbatas oleh wilayah. Tetapi Metro TV akan memfokuskan kepada publik di wilayah sekitar perusahaan terlebih dahulu. Selanjutnya tahap empat yaitu menetapkan tujuan dan sasaran, Metro TV memiliki tujuan untuk berkontribusi dalam membantu masyarakat dan menangani masalah sosial yang ada. Kemudian tahap lima memformat strategi aksi dan respon untuk kegiatan CSR yang meliputi sembilan tahapan. Tahapan ke enam yaitu menggunakan komunikasi yang efektif dimana *CSR & Community Relations Officer* sebagai komunikator akan mengenali target audience sebelum menyusun strategi komunikasi. Lalu pada tahap ke tujuh yaitu memilih taktik komunikasi, dimana *CSR & Community Relations Officer* merupakan PIC atau *Person in Charge* yang melakukan koordinir semua kegiatan CSR dengan bantuan pihak-pihak sesuai dengan bagian masing-masing. Kemudian tahap ke delapan yaitu implementasi rencana strategis dimana kegiatan CSR Metro TV dilakukan dalam waktu yang berbeda-beda dengan cangkupan wilayah dan publik yang luas. Tahapan ke sembilan atau tahapan terakhir yaitu evaluasi yang diukur dari keberhasilan kegiatan CSR, dan dari tolak ukur penilaian, kegiatan CSR yang dilakukan Metro TV dinilai berhasil dan efektif dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Jenis CSR

Kegiatan CSR memiliki dua jenis yakni jenis *charity* dan juga jenis *community development* atau pembangunan masyarakat. Kegiatan CSR dengan jenis *charity* yang dimaksud adalah kegiatan perbuatan amal di mana perusahaan melakukan pemberian bantuan atau sumbangan secara sukarela dan bersifat sebagai perbuatan amal. Sedangkan kegiatan CSR dengan jenis *community development* atau pembangunan masyarakat lebih meliputi kegiatan yang bersifat pemberdayaan dan memajukan masyarakat.

Kegiatan CSR dengan jenis *charity* dinilai hanyalah menyelesaikan masalah sesaat dan hampir tidak ada dampak secara jangka panjang untuk meningkatkan kesejahteraan bagi penerimanya. Sedangkan kegiatan CSR dengan jenis *community development* merupakan kegiatan CSR yang bertujuan untuk pemberdayaan dan kemajuan masyarakat, sehingga memberikan dampak jangka panjang kepada kesejahteraan masyarakat. Kegiatan CSR dengan jenis pembangunan masyarakat bersifat sebagai bantuan yang terus menerus dapat dirasakan ini dinilai lebih tepat dengan tujuan Metro TV untuk mau berdampak dan berpengaruh melalui kegiatan CSR. Kegiatan CSR dengan jenis pembangunan masyarakat dapat memberikan perubahan secara berkelanjutan. Walaupun tidak menutup kemungkinan untuk Metro TV memberikan bantuan melalui kegiatan CSR dengan jenis *charity* seperti program donor darah, santunan anak yatim, operasi katarak gratis, dan lain sebagainya. Jenis CSR *charity* dan *community development* keduanya dilakukan Metro TV melalui kegiatan CSR dengan pilar pendidikan, kesehatan dan penanggulangan bencana. Melalui kegiatan-kegiatan CSR nya, Metro TB berusaha untuk melakukan kegiatan CSR yang memberikan

dampak jangka panjang. Walaupun kegiatan CSR Metro TV meliputi kedua jenis kegiatan, Metro TV selalu berusaha untuk memberikan bantuan yang terus menerus dapat dirasakan.

Kegiatan CSR dengan jenis *charity* yang dilakukan Metro TV juga bukanlah kegiatan penggalangan dana karena Metro TV sebagai media tidak memiliki lisensi untuk melakukan penggalangan dana, sedangkan Media Group dapat melakukan kegiatan penggalangan dana bernama Dompot Kemanusiaan Media Group untuk membantu korban bencana alam. Saat terjadi bencana dan dibukanya penggalangan dana, Metro TV membantu dengan cara melakukan perannya sebagai media dalam menyiarkan kejadian secara terus menerus dengan tujuan mengungghah hati masyarakat untuk akhirnya menyumbang dana bantuan melalui DKMG.

Mengutip pernyataan ahli yang didapatkan dari wawancara, dapat disimpulkan bahwa walaupun memang Metro TV tidak memiliki lisensi untuk penggalangan dana, karena asset yang dimiliki Metro TV merupakan media pemberitaan maka Metro TV memanfaatkan apa yang bisa dilakukannya saat kegiatan penganggulungan bencana yaitu penyiaran. Dari penyiaran tersebut kemudian diharapkan akan meningkatkan rasa kepedulian masyarakat yang kemudian membantu menyumbang melalui Dompot Kemanusiaan Media Group. Sedangkan untuk fokus pendidikan, Metro TV merupakan media pemberitaan yang dinilai menjadi sarana informasi dan edukasi. Karena itu seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, didukung dengan *tagline* “*Knowledge to Elevate*”, Metro TV ingin ikut serta berkontribusi dalam pertumbuhan pendidikan di Indonesia.

Faktor Hambatan Dan Pendukung

Dalam setiap kegiatan perusahaan pastinya ditemukan hambatan yang dihadapi, baik saat perencanaan maupun pelaksanaan kegiatan. Bukan sebagai faktor penghalang jalannya kegiatan atau bahkan faktor yang menghentikan kegiatan, hambatan yang dihadapi saat berlangsungnya rangkaian kegiatan CSR ini dinilai sebagai tantangan tersendiri. Budgeting untuk kegiatan CSR masih menjadi tanggung jawab *CSR & Community Relations Officer*. Walau begitu, budgeting yang sudah disusun kemudian melalui proses pengecekan terlebih dahulu dengan divisi *budget control*. Dalam proses ini, budgeting yang sudah disusun akan melalui tahap evaluasi. Budget yang sudah disusun ini diharapkan akan cocok dengan apa yang dibutuhkan dan dapat digunakan secara maksimal. Selain dari budgeting, tantangan internal lainnya yaitu penjadwalan. Dikarenakan kegiatan Metro TV sebagai media yang sangat dinamis, seringkali ditemukannya pergantian jadwal setiap harinya. Walaupun kegiatan CSR sudah disusun sedemikian rupa, kadang Metro TV dituntut untuk bisa menyesuaikan jadwal.

Tantangan selanjutnya merupakan tantangan eksternal yang ditemukan dari luar perusahaan. Salah satunya adalah bagaimana Metro TV mendapatkan partner yang tepat untuk pelaksanaan kegiatan CSR. Dan tantangan selanjutnya meliputi tahap penetapan target. Saat penentuan target dalam kegiatan CSR Pelatihan Jurnalistik, Metro TV akan memberikan surat pengajuan ketertarikan menyelenggarakan kegiatan CSR kepada beberapa sekolah. Respond atau *feedback* yang didapatkan akan menjadi faktor penentu selanjutnya. Terkadang respond atau *feedback* yang diterima dari beberapa sekolah tersebut tidak seperti apa yang diharapkan, yang membuat Metro TV harus mencari opsi target lainnya. Tetapi kemudian semua faktor hambatan ini hanyalah menjadi tantangan yang dapat dicari jalan keluarnya, dan pada akhirnya kegiatan CSR tetap dapat dijalankan.

Selain menemukan faktor hambatan atau tantangan saat perencanaan maupun pelaksanaan kegiatan CSR, terdapat pula beberapa faktor pendukung yang ditemukan. Faktor pendukung ini tentunya membantu kegiatan CSR berjalan dengan lancar. Selain menjadi tantangan, penentuan partner dalam kegiatan CSR ternyata dapat menjadi faktor pendukung saat ditemukannya partner yang cocok. Mendapatkan partner yang tepat

merupakan hal yang penting. Selain menjadi faktor pendukung dalam pelaksanaan kegiatan, partner yang tepat juga dapat menjadi faktor pendukung dari penetapan target karena data publik dan kontak vendor yang dimilikinya.

Pembahasan

Kegiatan CSR Di Metro TV

Secara umum, *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan melingkupi aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk rasa tanggung jawab perusahaan untuk berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan sosial (masyarakat) serta berdampak positif bagi lingkungan. Berdasarkan tujuan penelitian, hasil dari penelitian ini yaitu pengimplementasian kegiatan CSR di Metro TV sesuai dengan pengertian tersebut. Wujud kepedulian sosial dan keinginan Metro TV untuk ikut berkontribusi dalam membantu masyarakat menjadi hal utama yang melatar belakangi dilakukannya program CSR. Dengan visi misi Media Group Network, Metro TV ingin berdampak dan berpengaruh. Melalui program kegiatan CSR, Metro TV berharap untuk tidak hanya memberikan dampak positif untuk masyarakat yang menerima bantuan, tetapi juga membangun *awareness* bagi masyarakat luas lainnya mengenai situasi yang menjadi fokus masalah kegiatan CSR tersebut.

Dari keseluruhan hasil penelitian mengenai perencanaan dan kegiatan CSR di Metro TV, peneliti menyimpulkan bahwa implementasi CSR di Metro TV lebih bersifat proaktif. Implementasi kegiatan CSR yang proaktif berarti seringkali kegiatan CSR di Metro TV didasari karena rasa inisiatif yang timbul atas ditemukannya kebutuhan.

Triple Bottom Line

Triple Bottom Line merupakan tiga indikator penilaian kesuksesan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Yang tidak hanya dinilai dari *Profit* atau keuntungan saja tapi juga bagaimana dampak perusahaan tersebut terhadap *People* atau masyarakat dan juga *Planet* atau lingkungan. Dengan 3 pilar kegiatan CSR Metro TV yang meliputi pendidikan, kesehatan dan penanganan bencana, diantara tiga indikator *people*, *planet* dan *profit*, peneliti menemukan bahwa kegiatan CSR yang sering dilakukan Metro TV lebih sering meliputi fokus masalah *people* atau masyarakat dengan pilar pendidikan ataupun kesehatan.

Menurut ahli yang dikutip dari hasil wawancara, kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dapat berpacu kepada permasalahan apa yang menjadi perhatian utama, atau seperti apa tanggung jawab perusahaannya yang dinilai dari kegiatan usahanya. Dengan 3 pilar kegiatan CSR Metro TV yang meliputi pendidikan, kesehatan dan penanganan bencana, diantara tiga indikator *people*, *planet* dan *profit*, peneliti menemukan bahwa kegiatan CSR yang sering dilakukan Metro TV lebih sering meliputi fokus masalah *people* atau masyarakat dengan pilar pendidikan ataupun kesehatan. Dengan ini fokus masalah *people* pada kegiatan CSR yang dilakukan Metro TV bisa disebabkan oleh kegiatan usahanya yang lebih mencangkup kepada masyarakat. Memberikan informasi aktual juga dapat disambungkan dengan intelijen atau kecerdasan masyarakat. Maka dari itu Metro TV juga banyak melakukan kegiatan yang meliputi pendidikan. Tetapi pastinya tidak menutup kemungkinan jika ditemukannya kebutuhan dalam lingkup planet, faktor tersebut tetap dapat menjadi pertimbangan untuk dilakukannya kegiatan CSR.

Secara keseluruhan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Metro TV dapat dinilai berhasil dalam menjalankan bisnisnya karena selain mengutamakan keuntungan perusahaan, Metro TV juga berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan melalui kegiatan CSR.

Reputasi Perusahaan

Secara teori, citra dan reputasi dapat diartikan sebagai suatu sebab akibat dari gambaran perusahaan dan penilaian dari publik. Citra merupakan keseluruhan wujud yang diperlihatkan oleh perusahaan, baik dari keunggulan produk dan layanan, kegiatan maupun prestasi atau pencapaian perusahaan yang dapat dibanggakan. Dari citra yang baik tersebut, timbul lah reputasi yang merupakan suatu penilaian atau pandangan publik terhadap perusahaan. Sebagai perusahaan pemberitaan, Metro TV menyajikan berita dan tayangan yang kredibel dan dapat dipercaya sebagai produk perusahaannya. Citra sebagai media televisi pemberitaan yang aktual sudah melekat kepada Metro TV. Tetapi selain dengan menyajikan berita, Metro TV juga perlu menjalin hubungan baik dengan publiknya. Selain sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publiknya, salah satu fungsi kegiatan CSR yaitu juga untuk membina hubungan baik dengan publik perusahaan baik eksternal maupun internal.

Menurut informan ahli Bapak Gunawan Alif, selain memberikan produk yang berkualitas, perusahaan juga perlu membina hubungan baik dengan publiknya, dengan begitu perusahaan akan mendapatkan dukungan lebih dari publik saat hubungan baik tersebut sudah terjalin. Salah satu kegiatan yang efektif dalam menjalin hubungan baik dengan publik yaitu kegiatan CSR. Sesuai dengan penelitian terdahulu Erliani (2019) Implementasi CSR dalam perusahaan yang diteliti oleh penulis tersebut berpengaruh dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Meskipun meningkatnya reputasi dengan cara meningkatnya jumlah nasabah tidak sepenuhnya efek dari CSR namun CSR memiliki peran untuk mempertahankan reputasi perusahaan.

Dalam pelaksanaan tahapan evaluasi, Metro TV menilai keberhasilan dari pelaksanaan dan penyampaian kegiatan CSR. Kegiatan yang berjalan sesuai dengan rencana dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat menjadi tumpu penilaian keberhasilan. Ditambah lagi dengan *feedback* yang diterima dari publik kepada perusahaan, baik itu dari publik internal atau publik eksternal. Salah satu *feedback* positif yang didapatkan Metro TV dari publik eksternal yaitu antusias publik akan kegiatan CSR yang dilakukan.

Tidak sedikit kegiatan CSR yang dilakukan oleh Metro TV sangat berkesan pada publik. Sehingga publik yang menerima kegiatan tersebut masih ada yang menanyakan mengenai kegiatan selanjutnya, atau bahkan seperti kegiatan Pelatihan Jurnalistik ada beberapa publik yang meminta untuk dibuatkan kegiatan CSR tersebut di Sekolah tertentu.

Metro TV yang melakukan kegiatan CSR dengan dorongan kepedulian sosial membuat Metro TV berusaha untuk memberikan pelayanan dan kegiatan CSR yang terbaik untuk memberikan dampak positif bagi yang membutuhkan. Tetapi karena itu, justru menimbulkan kesan positif bagi publik yang menerima CSR dari Metro TV tersebut. Dari kesan positif tersebut timbul lah kepercayaan dari publik kepada Metro TV yang membuat publik tersebut kemudian menceritakan pengalamannya kepada teman dan saudara. Dapat dibuktikan dari banyaknya publik yang tidak menerima kegiatan CSR justru menghubungi praktisi *CSR & Community Relations Officer* terlebih dahulu untuk menanyakan kegiatan CSR selanjutnya.

Dengan begitu dapat disimpulkan, seperti teori citra dan reputasi perusahaan, Citra merupakan sesuatu gambaran yang ditunjukkan oleh perusahaan, yang kemudian perbuatan baik tersebut menimbulkan kesan baik berupa reputasi dari publik. Walaupun mendapatkan kesan baik atau reputasi positif bukan menjadi indikator utama dilakukannya kegiatan CSR, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa kekuatan *word of mouth* sangat berdampak baik terhadap reputasi positif perusahaan. Metro TV dikenal sebagai media televisi swasta yang peduli dan memiliki rasa tanggung jawab sosial yang tinggi dari banyaknya kegiatan CSR yang dilakukan untuk publiknya.

SIMPULAN

Berdasarkan fokus pertanyaan penelitian dan hasil penelitian yang telah dibahas dan dianalisis, peneliti dapat menyimpulkan bahwa implementasi kegiatan CSR Metro TV dalam mempertahankan reputasi perusahaannya meliputi langkah-langkah yang terstruktur yang meliputi kegiatan riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *9 Steps of Public Relations* untuk mengetahui perencanaan dan implementasinya. Kegiatan CSR di Metro TV bersifat proaktif karena seringkali didasari oleh rasa inisiatif. Dengan 3 pilar kegiatan CSR Metro TV yang meliputi pendidikan, kesehatan dan penanganan bencana, kegiatan CSR yang dilakukan Metro TV cenderung memfokuskan kegiatan CSR mereka kepada indikator *people* dari *triple bottom line*. Dalam menjalankan bisnisnya, Metro TV tidak hanya mengutamakan keuntungan perusahaan, tetapi juga berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan melalui kegiatan CSR. Bentuk kepedulian sosial itu yang kemudian berdampak pada reputasi baik perusahaan.

Sedangkan untuk faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi dalam implementasi kegiatan CSR di Metro TV dibagi menjadi internal dan eksternal. Untuk faktor kendala lebih dinilai hanyalah sebagai tantangan, yang meliputi pembentukan budgeting dan jadwal untuk internal dan penentuan partner dan target untuk eksternal. Sedangkan untuk faktor pendukung yaitu partner yang tepat untuk eksternal dan dukungan serta *support* yang didapatkan dari divisi *Corporate*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan mengajukan saran praktis yaitu kepada *CSR & Community Relations Officer* untuk menambahkan kegiatan CSR dengan fokus lingkungan dan juga terus mengoptimalkan kegiatan CSR dalam program CSR Metro TV Berbagi. Sedangkan untuk saran teoritis yaitu disarankan kepada peneliti selanjutnya terkait penelitian *Corporate Social Responsibility* untuk melakukan penelitian observasi dari penyusunan kegiatan CSR sampai pengimplementasiannya di lapangan agar lebih mendalam lagi. Semoga penelitian ini dapat menjadi sumber penelitian dengan penelitian yang lebih dalam meliputi Implementasi *Corporate Social Responsibility*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M. G. (2016). *Cagak Sawita Rupa - Pilar Pengabdian Perusahaan di Indonesia* (1st ed.).
- Ardianto, E., & Q-Anees, B. (2011). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Butterick, K. (2018). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik* (N. Hasfi (Ed.); 1st,-4th ed.).
- Erliani, R. (2019). *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan Berdasarkan Perspektif Syari'ah (Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup)*. Institut Agama Islam Negeri.
- Hadi, N. (2018). *Corporate Social Responsibility* (2nd ed.). Expert.
- Iriantara, Y. (2013). *Community Relation*.
- Ishak, A., Darmastuti, Wardhani, D., Purworini, D., Murti, R., Yudarwati, G. A., Putra, I. G., Primahendra, I., & Mujiono, S. (2011). *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Aspikom.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset nyata*. Quadrant.
- Jenkins, F., & Yadin, D. (2014). *Public Relations* (H. Munandar & N. Mahanani (Eds.)). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Kencana.
- Metro TV Salurkan Bantuan Sumur di Ponpes Hidayatullah*. (2021). <https://www.metrotvnews.com/play/koGCGE3G-metro-tv-salurkan-bantuan-sumur-di->

- ponpes-hidayatullah
MetroTV Indonesia Televisi channel News - gambar png. (n.d.).
<https://www.pngdownload.id/png-w3rse5/>
- Noor, J. (2017). *Metodolohi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- PROFILE About ID COMM - Indonesia Communication.* (n.d.). <https://idcomm.id/about>
- Rachmawati, S. (2018). *Implementasi CSR PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul dalam Mempertahankan Reputasi*. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (13th ed.). Rajawali Pers.
- Situmeang, I. (2016). *Corporate Social Responsibility; Dipandang dari Prespektif Komunikasi Organisasi*. Ekuilibria.
- Smith, R. D. (2008). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tentang Kami.* (n.d.). <https://www.metrotvnews.com/about>