

## **Potensi CSR Official Website MNC Peduli Dalam Membangun Citra Perusahaan**

**Nabilah Tjantika<sup>1</sup>, A Yuda Triartanto<sup>2</sup>, Dhefine Armelsa<sup>3</sup>**

<sup>1)-3)</sup> Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika  
E-mail: bilatjantika12@gmail.com<sup>1</sup>, iuzyudo@gmail.com<sup>2</sup>, dhefine.dfm@bsi.ac.id<sup>3</sup>

### **Article History**

Received: 13 Oktober 2023

Revised: 15 Oktober 2023

Accepted: 20 Oktober 2023

**Keywords:** *CSR, Official Website, Company image*

**Abstract:** *The existence of CSR in today's digital era requires effective and efficient communication in building the company's image. Roles and responsibilities also continue to increase. Increasing pressure and validation mean that humans are required to try more. The aim of this research is to determine the CSR potential of the MNC Peduli Official Website in building the company's image. This research uses qualitative research methods using a descriptive approach. The unit of analysis in this research is the CSR Official Website of MNC Peduli at the MNC Group company. Data collection techniques using interviews and documentation. The results of this research show that MNC companies, in building their corporate image, approach the community by creating activity programs in the social sector which are then published via the official MNC Peduli website.*

### **PENDAHULUAN**

Pada era yang cukup kompetitif seperti sekarang ini, sejumlah perusahaan atau instansi memiliki CSR (Corporate Social Responsibility). Menurut Kotler & Nancy, *Corporate Social Responsibility* komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya melalui kebijakan dan mengalokasikan sebagian sumber daya perusahaan kepada masyarakat setempat dikenal dengan istilah tanggung jawab sosial perusahaan (Kotler, 2016).

Guna menjaga CSR di era digital saat ini, diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Selain itu, peran dan tugas pun semakin bertambah. Manusia berada di bawah tekanan yang lebih besar dan perlu lebih divalidasi. Tugas penting untuk menyakinkan seseorang dengan sesuatu muncul sepanjang proses tersebut. Berusahalah untuk menampilkan citra positif sehingga orang tertarik kepada Anda dan ingin mempelajari lebih lanjut tentang apa yang Anda lakukan. Tidak banyak orang yang menyadari hal ini di luar pendidikan formal.

Menurut (Rusdianto, 2013), salah satu manfaat yang dapat diperoleh perusahaan jika mereka melaksanakan CSR dengan baik adalah citra perusahaan yang semakin meningkat. Program CSR merupakan inisiatif sosial yang bertujuan untuk membina hubungan positif dengan masyarakat setempat guna meningkatkan reputasi perusahaan. Program CSR dapat dilakukan melalui kegiatan amal, pengabdian kepada masyarakat, pemberian beasiswa yang dikelola perusahaan, dan pelaksanaan tugas sosial lainnya.

PT. Media Nusantara Citra Tbk ini adalah perusahaan media terpadu di Indonesia yang memiliki bisnis inti dalam konten dan kepemilikan juga pengoperasian 3 dari 10 televisi. Dalam programnya MNC menghadirkan sebuah program MNC peduli yang memiliki komitmen untuk memberikan bantuan kepada kebutuhan yang paling mendesak akibat bencana alam, serta program berkelanjutan di bidang pendidikan, kesehatan, sanitasi, infrastuktur, bantuan disabilitas, dukungan kegiatan keagamaan dan lain-lain.

Perusahaan melaksanakan program CSR yang berfokus pada lima pilar kegiatan, antara lain pendidikan, ekonomi, kesehatan masyarakat, agama, dan pembangunan sosial, untuk memenuhi program pengembangan sosial dan kemasyarakatan tersebut. Sebagai sarana memperlancar kegiatannya, MNC menyediakan Website Resmi MNC Peduli guna memberikan informasi kepada masyarakat mengenai inisiatif MNC Peduli. Website resmi yang berfungsi sebagai sarana komunikasi CSR. Sebuah agensi memiliki Situs Web Resmi, yang berfungsi sebagai representasi online mereka. Karena website berperan sebagai representasi perusahaan, maka segala isinya harus dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui potensi Website Resmi CSR MNC Peduli dalam meningkatkan reputasi perusahaan berdasarkan pembahasan permasalahan di atas.

### **Pengertian Corporate Responsibility**

CSR adalah filosofi bisnis yang mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan sosial dan melibatkan diri dalam inisiatif yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Kotler, 2016). Gagasan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, atau CSR, menjadikan bisnis bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan dari operasi mereka dan mendorong kontribusi sukarela. Sederhananya, CSR adalah kewajiban suatu bisnis untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Perusahaan berupaya memenuhi persyaratan dan kepentingan pemangku kepentingannya, termasuk lingkungan, komunitas lokal, karyawan, dan pelanggan, selain tujuan keuangannya, melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Mohammad Hamim dalam bukunya yang berjudul *Corporate Social Responsibility* pada tahun 2020 menjelaskan pengertian CSR adalah sebuah komitmen dari suatu bisnis atau perusahaan untuk dapat berperilaku secara etis dan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkesinambungan (Sultoni, 2020). Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat melibatkan berbagai kegiatan, termasuk pengentasan kemiskinan, pendidikan, pengembangan masyarakat, pelestarian lingkungan, dan perlindungan hak asasi manusia. Membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan dan memberikan dampak positif jangka panjang terhadap masyarakat dan lingkungan merupakan tujuan utama tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Tindakan ini juga dapat membantu reputasi perusahaan dan memastikan kelangsungan operasinya. Dalam konteks Indonesia, konsep CSR dikenal sebagai "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan". Konsep ini diakui sebagai bagian penting dalam menjalankan bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, dan terus mendapatkan perhatian lebih dalam upaya membangun masyarakat yang lebih baik secara sosial, ekonomi, dan lingkungan.

### **Website Resmi (Official Website)**

Saluran komunikasi penting bagi dunia usaha dan konstituennya, termasuk konsumen, investor, dan masyarakat umum, adalah situs *web resmi*. Situs web dapat menawarkan rincian komprehensif tentang bisnis, barang dan jasa yang mereka tawarkan, berita terkini, dan cara mudah untuk berhubungan. Hasilnya, dunia usaha dapat meningkatkan pangsa pasarnya, meningkatkan

reputasinya, dan membangun ikatan yang lebih kuat dengan para pemain utama. *Official website* memiliki kekuatan sebagai sumber informasi resmi dan terpercaya, tetapi juga memerlukan pemeliharaan yang teratur dan upaya untuk menjaga keamanannya serta pengalaman pengguna yang baik.

## **MNC Peduli**

“MNC Peduli” merupakan program atau upaya yang dilaksanakan korporasi MNC (*Multinational Corporation*) untuk menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial (CSR) dan pelestarian lingkungan hidup di masyarakat. “MNC Peduli” dalam pengertian ini mengacu pada inisiatif yang diambil oleh perusahaan MNC untuk terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat lokal di mana mereka beroperasi. Inisiatif-inisiatif ini dapat berfokus pada pengembangan masyarakat, kesehatan, pendidikan, lingkungan hidup, bantuan bencana alam, dan topik-topik lainnya.

Karyawan MNC yang secara sukarela berpartisipasi dalam acara amal atau sosial sering kali terlibat dalam MNC Peduli. Inisiatif bantuan ini dapat berupa kontribusi moneter, penyediaan barang atau jasa, fasilitasi akses terhadap layanan kesehatan atau sumber daya pendidikan, kursus pengembangan keterampilan, atau inisiatif lain yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Misi MNC Peduli adalah menjunjung tinggi tanggung jawab sosial perusahaan sekaligus mendorong pembangunan berkelanjutan di wilayah di mana bisnis MNC hadir.

## **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan adalah gambaran yang dibentuk di benak individu dan kelompok mengenai perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi mereka terhadap perusahaan." - Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, dalam buku "*Marketing Management*" (Kotler, 2016). Persepsi, reputasi, dan citra perusahaan dari masyarakat atau pemangku kepentingan disebut sebagai "citra perusahaan". Banyak elemen, seperti interaksi klien, kualitas barang atau jasa perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), komunikasi perusahaan, dan perilaku bisnis secara umum, dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Karena dapat mempengaruhi kepercayaan investor, motivasi staf, persepsi dan preferensi pelanggan, serta hubungan dengan mitra bisnis dan pihak berkepentingan lainnya, maka citra perusahaan sangatlah penting. Kepercayaan dapat dibangun, loyalitas klien dapat meningkat, dan bisnis dapat memperoleh nilai jangka panjang dengan memiliki reputasi positif.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan potensi CSR Official Website MNC Peduli dalam membangun citra perusahaan. Teknik pengumpulan data ini dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode pengolahan dan analisis data dilakukan pada waktu yang bersamaan saat proses penelitian berlangsung.

---

## TEMUAN DAN DISKUSI

### 1. Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Kegiatan MNC Peduli

PT MNC Investama juga mendirikan MNC Peduli sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat atas kepeduliannya terhadap masyarakat prasejahtera di Indonesia. MNC Peduli menghimpun danayang akan dibagikan kepada korban bencana alam dan melaksanakan program yang berkelanjutan, seperti program kesehatan, sanitasi, pendidikan, infrastruktur, disabilitas, dan bantuan keagamaan. Tidak hanya itu, MNC Peduli juga melaksanakan program Jalinan Kasih yang telah diresmikan oleh Kementerian Sosial sebagai program sosial bagi masyarakat kurang mampu di Indonesia. Strategi perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan MNC Peduli akan mencakup beberapa aspek yang relevan. MNC Peduli adalah bagian dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) MNC Group, yang berfokus padaberbagai inisiatif sosial dan lingkungan yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Dalam meningkatkan citra perusahaan MNC peduli memiliki program- program sosial kemasyarakatan untuk membantu masyarakat yang terkena dampak bencana. Bentuk kepedulian melakukan pendekatan CSR yang beragam, hal tersebut merupakan pendekatan yang positif karena mencakup berbagai isu sosial dan lingkungan yang berbeda beda. Hal ini dapat membantu mensejahterakan masyarakat dalam memberikan bantuan saat terjadinya bencana. Diversifikasi program CSR dapat memberikan dampak yang lebih luas dan mendalam di berbagai sektor masyarakat.

Dalam menjalankan programnya perusahaan memahami pentingnya komunikasi terbuka dan transparansi dalam melaksanakan program CSR mereka. Publikasi melalui media sosial, televisi, portal meda lainnya dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang upaya-upaya CSR yang dilakukan oleh MNC Peduli dan menciptakan kesempatan untuk keterlibatan lebih lanjut dari pemangku kepentingan. Penggunaan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi adalah langkah yang cerdas. Media sosial memiliki jangkauan yang luas dan dapat membantu program CSR mencapai audiens yang lebih besar. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi dan keterlibatan yang lebih besar dengan masyarakat, yang dapat menghasilkan dukungan lebih besar untuk program CSR.

Pengungkapan melalui berbagai saluran komunikasi mencerminkan komitmen MNC Peduli terhadap transparansi dan akuntabilitas. Ini adalah elemen penting dalam membangun kepercayaan masyarakat dan mendukung citra perusahaan yang positif. Dengan pendekatan yang beragam, komunikasi terbuka, dan keterlibatan melalui berbagai saluran, MNC Peduli dapat menciptakan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat serta membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

### 2. Program CSR MNC Peduli Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan

MNC Peduli telah menjalankans alah satu misinya melalui CSR, yaitu dengan meningkatkan nilai perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Sebagai bentuk CSR, MNC Peduli melakukan program-programnya secara rutin dan berkesimbangan sebagai wujud kepedulian terhadap keadaan masyarakat. Semua program yang sudah dilaksanakan dengan baik, perusahaan melaporkan seluruh kegiatannya secara transparan di *website* perusahaan. Pentingnya transparansi dalam melaksanakan program CSR, perusahaan memberikan akses langsung kepada para pemangku kepentingan untuk melihat berbagai informasi mengenai kegiatan

CSR, hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan memastikan bahwa informasi mengenai program-program CSR dapat diakses secara terbuka. Dengan mengarahkan pemangku kepentingan untuk mengakses informasi melalui website resmi, MNC Peduli juga mengundang keterlibatan mereka dalam kegiatan CSR. Inidapat mendorong pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, untuk lebih terlibat dalam program- program tersebut atau memberikan masukan yang berharga.

MNC Peduli mengadopsi pendekatan CSR yang berfokus pada berbagai aspek kehidupan sosial dan lingkungan, serta memiliki komitmen terhadap transparansi dan keterlibatan pemangku kepentingan. Website resmi merupakan sumber informasi utama yang memungkinkan pemangku kepentingan mengakses dan memahami lebih dalam mengenai upaya CSR perusahaan.

## PEMBAHASAN

Saat ini Munculnya konsep CSR telah memicu diskusi di antara banyak ahli mengenai apakah CSR hanya boleh dilakukan oleh pemerintah atau dunia usaha, atau harus dilihat sebagai tanggung jawab perusahaan kepada pemerintah. Setelah itu, muncul gagasan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai kewajiban yang dilakukan oleh dunia usaha terhadap tatanan sosial masyarakat. Artinya, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan lingkungan ketika mengambil setiap pilihan. CSR merupakan sebuah komitmen yang diberikan suatu perusahaan untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap kesejahteraan pihak-pihak baik di dalam maupun di luar organisasi, seperti karyawan, masyarakat, dan lingkungan. PT MNC Investama mendirikan MNC Peduli sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat atas kepeduliannya terhadap masyarakat prasejahtera di Indonesia. MNC Peduli adalah bentuk kepedulian sosial dari MNC Group untuk menunjukkan kepekaan dan kepedulian sosial kepada masyarakat prasejahtera di Indonesia.

MNC Peduli adalah bagian dari program Corporate Social Responsibility (CSR) MNC Group, yang berfokus pada berbagai inisiatif sosial dan lingkungan yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Dalam meningkatkan citra perusahaan MNC peduli memiliki program-program sosial kemasyarakatan untuk membantu masyarakat yang terkena dampak bencana.

Dalam menjalankan programnya perusahaan memahami pentingnya komunikasi terbuka dan transparansi dalam melaksanakan program CSR mereka. Publikasi melalui media sosial, televisi, portal meda lainnya dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang upaya-upaya CSR yang dilakukan oleh MNC Peduli dan menciptakan kesempatan untuk keterlibatan lebih lanjut dari pemangku kepentingan. Berbagai program kepedulian yang dilakukan oleh CSR perusahaan MNC Peduli akan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap masyarakat. Jika program kegiatan perusahaan media berhasil, maka akan menarik khalayak dan membujuk mereka untuk mengadopsi media tertentu. Lebih banyak khalayak akan memilih media yang reputasinya lebih baik juga benar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan beberapa prosedur penelitian yang telah diselesaikan oleh peneliti mengenai Potensi CSR Official Website MNC Peduli Dalam Membangun Citra Perusahaan dapat disimpulkan bahwa. Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki peran kunci dalam

---

membangun citra perusahaan. Ini mencerminkan kesadaran bahwa praktik CSR tidak hanya tentang kebaikan hati semata, tetapi juga merupakan elemen penting dalam strategi bisnis yang efektif. Potensi *CSR Official Website* MNC Peduli Dalam Membangun Citra Perusahaan yaitu dapat dikatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh CSR MNC Peduli dengan menjalankan program-program sosial yang kemudian seluruh kegiatan tersebut di publikasikan baik melalui media televisi, portal, sosial media dan juga *website* MNC Peduli mempermudah masyarakat untuk mengetahui tentang kegiatan dan program yang dijalankan oleh MNC Peduli. *Website* resmi MNC Peduli dan praktik CSR yang terdokumentasi dengan baik memiliki potensi untuk berkontribusi signifikan dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait Potensi CSR Official Website MNC Peduli, adapun saran yang dapat diberikan peneliti yakni, Website MNC Peduli selalu diperbarui dengan konten yang relevan dan informatif tentang program CSR dan pencapaian terbaru. Gunakan berbagai format konten, seperti artikel, video, foto, dan laporan keberlanjutan untuk menarik perhatian pengunjung. Aktifkan opsi untuk keterlibatan pemangku kepentingan melalui komentar, forum, atau fitur berbagi di media sosial. Ini memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi, memberikan umpan balik, dan merasa terlibat dalam inisiatif CSR. Gunakan media sosial untuk mempromosikan konten dari website CSR MNC Peduli. Ini akan membantu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, C (2008). *The Oxford Handbook of Corporate Sosial Responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Kotler, Philip (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Moleong, Lexy. J (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L (2016). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Porter, M (2011). "Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of innovation and Growth," *Harvard Businees Review* Januari-Februari.
- Porter, M (2009). "Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review* 1<sup>st</sup> edition.
- Rusdianto, U. (2013). *Communication a Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Soemirat, Soleh (2016). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sultoni, H. (2020). *Coorporate Social Responsibilitiy (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)*. Pamekasan: Duta Media Publishing.