

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	e ISSN: 2620-3367	Vol. 4 No. 2	Hal : 125-133	Desember 2021
-----------------------------------	-------------------	--------------	---------------	---------------

## **PENERAPAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) MELALUI LEMBAGA FILANTROPI MEDIA DI INDONESIA**

**Nurul Izza Nabila<sup>1</sup>, Santoso Tri Raharjo<sup>2</sup>, Risna Resnawaty<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Sarjana Ilmu Kesejahteraan Sosial FISIP Universitas Padjadjaran

<sup>2,3</sup>Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat FISIP Universitas Padjadjaran  
nurul18024@mail.unpad.ac.id<sup>1</sup>; santoso.tri.raharjo@unpad.ac.id<sup>2</sup>; risna.resnawaty@unpad.ac.id<sup>3</sup>

*Submitted : 9 Desember 2021, Accepted : 31 Januari 2022, Published : 1 Februari 2022*

### **ABSTRAK**

Hadirnya lembaga filantropi di Indonesia merupakan sebuah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga filantropi yang didirikan oleh perusahaan media berperan dalam pengelolaan dana dari masyarakat untuk masyarakat yang lebih membutuhkan, seperti korban bencana alam, sosial, maupun kemanusiaan. Penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dimana penulis menjelaskan penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan media di Indonesia melalui pendirian lembaga filantropi. Lembaga filantropi media yang dibahas meliputi Yayasan Dana Kemanusiaan Kompas (DKK), MNC Peduli, dan Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih (YPP). Penerapan kegiatan CSR tersebut membantu masyarakat prasejahtera melalui bantuan uang, barang, maupun tenaga relawan. Namun, sebaiknya hasil pengumpulan dana tidak hanya sekadar bantuan sementara, melainkan harus dilakukan pemberdayaan bagi masyarakat prasejahtera.

**Kata Kunci:** CSR, Perusahaan Media, Lembaga Filantropi

### **ABSTRACT**

*The presence of philanthropic institutions in Indonesia is a form of corporate responsibility towards improving people's welfare. Philanthropic institutions established by media companies play a role in managing funds from the community for people who are in greater need, such as victims of natural, social and humanitarian disasters. The writing of this article uses a descriptive approach, where the author explains the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) activities carried out by media companies in Indonesia through the establishment of philanthropic institutions. The philanthropic media organizations discussed included the Kompas Humanitarian Fund Foundation (DKK), MNC Peduli, and the Pundi Amal Peduli Kasih Foundation (YPP). The implementation of these CSR activities helps underprivileged communities through financial assistance, goods, and volunteers. However, it is better if the results of the collection of funds do not only provide temporary assistance, but also empower the underprivileged communities.*

**Keywords:** CSR, Media Industry, Corporate Philanthropy

### **PENDAHULUAN**

Indonesia dinobatkan oleh *World Giving Index* 2021 sebagai negara paling dermawan di dunia dengan skor 69%, dimana angka tersebut meningkat dari sebelumnya 59% di tahun 2018. Menurut Hamid Abidin, Direktur Filantropi Indonesia, krisis ekonomi akibat Pandemi Covid-19 tidak membuat masyarakat

berhenti untuk membantu sesama dalam bentuk sumbangan. Masyarakat Indonesia tetap melakukan donasi dalam bentuk nilai sumbangan kecil atau bentuk lain, misalnya barang dan tenaga relawan. Keberhasilan Indonesia dalam mempertahankan peringkat tersebut dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu (1) Tingginya tingkat kepercayaan agama dan tradisi lokal masyarakat Indonesia

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	e ISSN: 2620-3367	Vol. 4 No. 2	Hal : 125-133	Desember 2021
-----------------------------------	-------------------	--------------	---------------	---------------

dalam berderma dan menolong sesama; (2) Kebijakan Pemerintah RI dalam menangani Pandemi Covid-19 dinilai cukup baik, sehingga kondisi ekonomi relatif lebih baik daripada negara lain; (3) Berhasilnya transformasi kegiatan filantropi dari konvensional menuju digital, sehingga lebih mudah untuk berdonasi melalui platform digital; dan (4) Adanya keterlibatan pemuda dan *influencer* dalam menyebarkan kegiatan filantropi.

Tingginya tingkat kedermawanan masyarakat Indonesia membuktikan bahwa masyarakat memiliki tingkat kepedulian yang tinggi dalam menghadapi masalah sosial yang terjadi di Indonesia. Selain itu, hal tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat memiliki perilaku senang berbagi sesama. Meningkatnya angka kepedulian masyarakat dalam berbagi, diiringi pula oleh semakin banyaknya aksi sosial dan komunitas sosial yang lahir di masyarakat. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk aksi sosial berupa *crowdfunding*. Kegiatan *crowdfunding* merupakan aktivitas yang berbentuk sumbangan dalam batas waktu yang ditentukan, baik berupa donasi, maupun berupa hadiah lainnya yang mendukung suatu tujuan tertentu (Schwienbacher & Larralde, 2010). Biasanya, kegiatan *crowdfunding* dikelola oleh lembaga filantropi.

Filantropi adalah bentuk usaha seseorang dalam mencintai sesama berdasar nilai kemanusiaan melalui sumbangan uang, waktu, dan tenaga dalam menolong orang lain (Bawaqi, 2019). Selain itu, Friedman (2008) juga mendefinisikan filantropi sebagai kegiatan sukarela individu yang didorong untuk menciptakan manfaat bagi masyarakat umum. Secara luas, kegiatan filantropi diartikan sebagai suatu kesadaran seseorang untuk memberi dan menolong sesama dalam rangka mengatasi masalah sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Lembaga filantropi didirikan menjadi lembaga yang tidak mencari

keuntungan dalam melaksanakan program-programnya. Adapun fungsinya adalah untuk mensejahterakan hidup para penerima manfaat dalam waktu jangka panjang dan berkelanjutan, dimana penerapan program dan kegiatan yang diberikan diharapkan tidak berhenti hanya untuk memenuhi kebutuhan sementara saja.

Perkembangan kegiatan filantropi di Indonesia dapat dibuktikan dalam naiknya tingkat antusias masyarakat dalam melakukan kegiatan filantropi yang ditandai dengan meningkatnya organisasi baru dalam filantropi. Biasanya, kegiatan filantropi di Indonesia dilakukan oleh lembaga keagamaan, seperti masjid dan gereja. Seperti halnya umat Islam, melakukan zakat, infak, dan sadaqah untuk menyumbangkan sebagian hartanya melalui masjid. Filantropi sangatlah berperan untuk berkontribusi dalam kesatuan umat dalam penguatan solidaritas masyarakat. Filantropi berpotensi dalam mendistribusikan dana modal kepada pihak yang kurang mampu, sehingga filantropi berperan sebagai produsen dalam kegiatan ekonomi. Cara kerja lembaga filantropi berupa *input*, proses, dan *output*. *Input* yang dimaksud berupa donasi dari para donatur. Proses merupakan pelaksanaan program kegiatan bagi penerima manfaat. Sedangkan *output* berupa program yang telah dilaksanakan oleh lembaga. Donasi tersebut dihimpun melalui berbagai cara, misalnya penggalangan dana yang dilakukan di jalan raya, kotak donasi di masjid, atau transfer melalui rekening yang telah dicantumkan.

Filantropi memiliki potensi yang besar sebagai sumber dukungan dana bagi kegiatan pemberdayaan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya tingkat kedermawanan masyarakat dan banyaknya lembaga filantropi yang beroperasi. Eksistensi lembaga filantropi di Indonesia berdasarkan motif agama, sosial, dan lainnya. Kegiatan filantropi yang dilakukan diharapkan tidak

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	e ISSN: 2620-3367	Vol. 4 No. 2	Hal : 125-133	Desember 2021
-----------------------------------	-------------------	--------------	---------------	---------------

hanya sekadar memberikan uang, namun juga diharapkan dapat melakukan pemberdayaan bagi masyarakat. Saat ini, kegiatan filantropi di Indonesia juga dilakukan oleh industri atau perusahaan media. Kontribusi yang diberikan perusahaan media diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan media melakukan usahanya dalam bidang sosial dan kemanusiaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh tiga faktor. Pertama, kegiatan CSR akan dilaksanakan apabila telah mendapatkan persetujuan dan dukungan yang terlibat, mulai dari top manajemen hingga tim yang terjun langsung ke lapangan. Kedua, hubungan antara pihak-pihak yang terlibat haruslah jelas, sehingga akan terjadi koordinasi yang tepat dalam penerapan program. Ketiga, tata kelola program haruslah baik dan tepat. Tujuan dan strategi yang akan digunakan dalam penerapan CSR haruslah jelas. Selain itu, kegiatan pengawasan dan evaluasi program CSR juga perlu dilakukan untuk meminimalisir terjadinya penyimpangan.

Beberapa perusahaan media telah melaksanakan kewajiban dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat melalui pendirian lembaga filantropi media. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Elang Mahkota Teknologi (EMTEK). Perusahaan ini mendirikan Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih (YPP) yang merupakan cikal bakal dari Pundi Amal SCTV dan Peduli Kasih Indosiar. YPP mewujudkan tanggung jawabnya dengan berkontribusi dalam bidang sosial, kemanusiaan, pendidikan, dan lingkungan/komunitas. Dalam pelaksanaan program kegiatannya, YPP juga bermitra dengan Yayasan Obor Berkah Indonesia (OBI) untuk melaksanakan pembangunan LPK di Nias dengan menyediakan *laptop* dan *printer*.

Selanjutnya, PT Kompas Media Nusantara juga mendirikan lembaga filantropi berupa Yayasan Dana Kemanusiaan Kompas (DKK). Yayasan tersebut didirikan oleh petinggi Kompas Gramedia, yaitu Jakob Oetama dan P.K. Ojong di tahun 1982. Yayasan Dana Kemanusiaan Kompas (DKK) mengelola pengumpulan dana yang berasal dari para pembaca Harian Kompas dan akan dibagikan kepada masyarakat yang membutuhkan, seperti korban bencana alam, bencana konflik, dan bencana kemanusiaan lainnya. Selain itu, DKK juga mendorong para karyawan dan wartawan Harian Kompas untuk menjadi relawan yang terjun langsung ke lokasi bencana.

Setelah itu, PT MNC Investama juga mendirikan MNC Peduli sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat atas kepeduliannya terhadap masyarakat prasejahtera di Indonesia. MNC Peduli menghimpun dana yang 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.

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan melalui pendirian lembaga filantropi media akan membangun citra positif dari masyarakat. Jika program kegiatan yang dilakukan perusahaan media berhasil, maka akan memikat hati para khalayak, sehingga mempengaruhi mereka dalam memilih media mana yang digunakan. Semakin baik citra suatu media, maka semakin banyak khalayak yang memilih media tersebut. Begitupula sebaliknya. Maka dari itu, penulisan artikel ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana penerapan program CSR yang dijalankan oleh beberapa lembaga filantropi media, khususnya pelaksanaan program CSR oleh PT

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	e ISSN: 2620-3367	Vol. 4 No. 2	Hal : 125-133	Desember 2021
-----------------------------------	-------------------	--------------	---------------	---------------

Elang Mahkota Teknologi, PT Kompas Media Nusantara, dan PT MNC Investama.

## METODE

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif, dimana peneliti mencari informasi yang berkaitan dengan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh lembaga filantropi media di Indonesia. Data dan informasi yang diperoleh akan dideskripsikan secara mendalam mengenai pelaksanaan program yang dilakukan oleh lembaga filantropi media dalam tanggung jawabnya kepada masyarakat. Penelitian ini memaparkan program CSR yang dilakukan oleh PT Elang Mahkota Teknologi, PT Kompas Media Nusantara, dan PT MNC Investama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak abad 20an, konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah muncul di masyarakat Eropa dan Amerika. Adanya konsep CSR memunculkan perdebatan pendapat di beberapa ahli, dimana perdebatan tersebut mengenai apakah CSR hanya perlu dilakukan oleh pemerintah atau perusahaan, atau konsep CSR hanya sebagai tanggung jawab perusahaan kepada pemerintah. Setelah itu, konsep CSR berkembang sebagai suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan sebagai wujud tanggung jawabnya kepada sistem sosial masyarakat. Hal tersebut menjadikan setiap keputusan yang dibuat oleh perusahaan harus memperhatikan kebutuhan bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Di Indonesia, pelaksanaan CSR telah memiliki aturan hukum perundang-undangan. Seperti UU No. 25 Tahun 2007 Pasal 15-17 terkait Penanaman Modal, dinyatakan bahwa penanam modal harus melakukan kegiatan CSR dalam menjaga kelestarian lingkungan dan wajib membagikan dana secara bertahap untuk memenuhi standar kelayakan

lingkungan hidup. Selain itu, Peraturan Menteri BUMN No. 4 Tahun 2005 Pasal 2, 5, dan 9 menyatakan bahwa BUMN wajib memiliki unit kerja khusus dalam mengatasi masalah pembinaan dan pemberdayaan masyarakat dengan mengalokasikan dana sebesar 2% dari laba bersih yang dimiliki. Tentunya, kewajiban melaksanakan kegiatan CSR tersebut tidak hanya dilakukan oleh perusahaan BUMN. Namun, juga ditujukan bagi perusahaan swasta karena perusahaan tersebut tidak dapat berfokus pada keuntungan perusahaan saja. Perusahaan swasta juga harus peduli dengan kepentingan masyarakat dan lingkungan hidup.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu pengembangan masyarakat yang tidak dapat terpisah dari tujuan bisnis perusahaan. Menurut Kotler & Nancy (2005), CSR adalah sebuah komitmen dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kebebasan dalam memilih praktek dan kontribusi berdasarkan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Selain itu, Sankat & Clement (2002) juga menyatakan bahwa CSR adalah sebuah komitmen yang dilakukan oleh badan usaha atau perusahaan dalam bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi dalam kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta perusahaan wajib berkontribusi dalam mensejahterakan masyarakat lokal. Secara luas, definisi CSR adalah sebuah komitmen yang dilakukan perusahaan sebagai tanggung jawab atas kepeduliannya terhadap kesejahteraan pihak internal dan eksternal perusahaan, misalnya karyawan perusahaan, kesejahteraan masyarakat, serta kelestarian lingkungan.

Menurut Cornelissen (2008), kegiatan CSR sangat berhubungan dengan 3P, yaitu *People*, *Planet*, and *Profit*. *People* atau masyarakat merupakan *stakeholder* perusahaan, seperti karyawan dan masyarakat sekitar perusahaan, dengan maksud ketika melaksanakan kegiatan CSR diharapkan perusahaan dapat menangani

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	e ISSN: 2620-3367	Vol. 4 No. 2	Hal : 125-133	Desember 2021
-----------------------------------	-------------------	--------------	---------------	---------------

segala masalah yang berkaitan dengan stakeholder dan memenuhi kebutuhan masyarakat. *Planet* diartikan sebagai lingkungan hidup masyarakat. Perusahaan wajib menjaga kelestarian lingkungan sehingga akan memperoleh keuntungan, kenyamanan, dan sumber daya alam tetap terjaga. Sedangkan *profit* merupakan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Keuntungan tersebut dapat mendukung kelangsungan perusahaan. Cara untuk meningkatkan keuntungan yaitu dengan meningkatkan produktivitas dan efisiensi biaya produksi oleh perusahaan.

Dalam penerapannya, Wahyu & Azheri (2011) menyatakan bahwa CSR dapat dibedakan dalam empat kategori. Pertama, CSR dapat mengelola lingkungan kerja secara baik, dimana terdapat penyediaan lingkungan kerja yang aman dan nyaman, upah yang layak, serta kepedulian perusahaan terdapat kualitas hidup karyawan dan keluarga. Kedua, CSR dapat berbentuk sebagai kemitraan antara perusahaan dengan masyarakat. Kemitraan tersebut dapat ditunjukkan berupa program dan kegiatan pengembangan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal yang berkelanjutan. Ketiga, CSR dapat berbentuk sebagai pelaksanaan kegiatan pelestarian lingkungan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan mulai dari lingkungan perusahaan itu sendiri, seperti penghematan pemakaian listrik, kertas, serta penanganan limbah yang berasal dari kegiatan perusahaan supaya tidak mencemari lingkungan sekitar perusahaan. Yang terakhir adalah CSR dapat dilakukan sebagai investasi sosial atau sebuah kegiatan amal yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut merupakan tindakan yang diambil perusahaan dalam berkontribusi secara finansial maupun non finansial dalam kegiatan sosial, kemanusiaan, dan lingkungan yang akan dilakukan oleh organisasi atau lembaga lain. Hal tersebut akan membentuk citra baik yang didapatkan

oleh perusahaan sehingga dapat menunjang bisnis perusahaan.

Selain itu, Kotler & Lee (2005) juga menggolongkan CSR dalam enam tipe, yaitu *Cause Promotion*, *Cause Related Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Corporate Social Marketing*, *Community Volunteering*, dan *Socially Responsible Business Practice*. *Cause Promotion* merupakan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dengan menyediakan dana atau sumber lain yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial. Kegiatan tersebut dapat berbentuk partisipasi masyarakat, penghimpunan dana, dan perekrutan tenaga relawan. *Cause Related Marketing* merupakan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dalam menghibahkan sebagian keuntungan yang diperoleh perusahaan untuk kegiatan sosial. Dalam tipe ini, perusahaan dapat bermitra dengan organisasi lain dalam meningkatkan penjualan produknya, dimana sebagian dari hasil penjualan digunakan untuk kegiatan amal yang direncanakan.

Selanjutnya *Corporate Philanthropy*, dimana perusahaan berkontribusi secara langsung untuk kegiatan amal. Kontribusi yang diberikan dapat berupa bantuan uang, bantuan sosial, atau sebuah pelayanan sukarela. *Corporate Social Marketing*, yaitu kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dalam mendukung pembangunan atau penerapan kampanye yang bertujuan untuk perubahan perilaku masyarakat, seperti layanan kesehatan, keamanan, lingkungan, serta kesejahteraan bagi masyarakat. *Community Volunteering*, tipe kegiatan CSR yang berbentuk dukungan dari perusahaan yang ditujukan kepada karyawan untuk meluangkan waktunya menjadi *volunteer* dapat membantu memberdayakan masyarakat. Terakhir adalah *Social Responsible Business Practice*, yaitu kegiatan CSR yang wajib dilakukan perusahaan

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	e ISSN: 2620-3367	Vol. 4 No. 2	Hal : 125-133	Desember 2021
-----------------------------------	-------------------	--------------	---------------	---------------

berdasarkan hukum untuk melakukan investasi bagi kegiatan sosial yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan hidup.

Keberadaan perusahaan di tengah masyarakat diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat. Melalui program kegiatan CSR, perusahaan diharapkan dapat mewujudkan pemberian layanan, bantuan, dan pemberdayaan bagi masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan. Seperti halnya perusahaan media, dimana perusahaan tersebut memerlukan citra positif terhadap masyarakat, khususnya penonton sehingga terus menonton tayangannya. Akibat ketertarikan dari penonton terhadap media yang telah memberikan program yang berkualitas akan membangun *corporate image*. Selain itu, citra positif yang dilakukan oleh perusahaan media dapat dibangun melalui kegiatan CSR dengan mendirikan lembaga filantropi dari perusahaan media tersebut. Misalnya, perusahaan media dapat melaksanakan *Corporate Philanthropy* kepada masyarakat. Kegiatan *Corporate Philanthropy* yang dapat dilakukan perusahaan media massa yaitu dengan mendirikan sebuah yayasan dengan tujuan untuk menghimpun dana bantuan sosial atau kemanusiaan yang berasal dari keuntungan perusahaan atau melalui *crowdfunding*, dimana yayasan yang telah didirikan perusahaan media mengumpulkan dana dari masyarakat atau penonton.

Yayasan Dana Kemanusiaan Kompas merupakan cikal bakal dari Dana Kemanusiaan Kompas (DKK) yang didirikan oleh Jakob Oetama dan P.K. Ojong sebagai pendiri PT Kompas Media Nusantara pada tahun 1982. Awalnya, pada tahun 1966 Ali Sadikin sebagai Gubernur DKI Jakarta pada saat itu menganjurkan perusahaan media massa untuk menghimpun dana dari masyarakat ke masyarakat yang miskin. Tujuan dari

pendirian yayasan tersebut adalah sebagai rasa kepedulian Kompas Gramedia terhadap nilai-nilai kemanusiaan yang sering menjadi pemberitaan. Dana tersebut dikumpulkan dari pembaca Harian Kompas dan masyarakat lain yang akan dibagikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Program kegiatan yang dilakukan oleh yayasan ini melalui pengumpulan dan penyaluran dana dari pembaca harian yang akan secara langsung diberikan kepada korban bencana, seperti bencana alam, bencana konflik, serta bencana kemanusiaan. Selain terjun langsung ke lokasi bencana, Yayasan Dana Kemanusiaan Kompas juga menyalurkan dana bantuan dari pembaca harian dalam mengatasi masalah kesehatan, kemiskinan, dan pendidikan. Tidak hanya itu, relawan yang menjadi pengelola Dompot Kemanusiaan Kompas merupakan wartawan dan karyawan Harian Kompas dari berbagai divisi yang ada. Contoh penerapan program dari Yayasan Dana Kemanusiaan Kompas adalah program operasi katarak bagi 10.000 warga yang tidak mampu, pembangunan fasilitas pendidikan, kesehatan, dan sanitasi.

Pada tanggal 11 November 2015, PT Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) mendirikan Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih (YPP) yang berkontribusi di bidang sosial, kemanusiaan, pendidikan, dan lingkungan/komunitas. Cikal bakal YPP adalah Pundi Amal SCTV dan Peduli Kasih Indosiar. Pundi Amal SCTV didirikan pada tahun 2000 dalam rangka membantu meringankan beban korban bencana alam atau masalah sosial lainnya. Fokus yang diberikan oleh Pundi Amal SCTV adalah penanganan bencana, pendidikan, kesehatan, dan pelestarian lingkungan. Dalam bidang kesehatan, Pundi Amal SCTV telah melaksanakan kegiatan kepada 248.987 orang. Dalam bidang pendidikan, sejak tahun 2006-2008 Pundi Amal SCTV telah berkontribusi dalam membangun, merehabilitasi, dan juga mengembangkan beberapa PAUD, serta mengadakan pelatihan kepada guru PAUD dalam program PAUD

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	e ISSN: 2620-3367	Vol. 4 No. 2	Hal : 125-133	Desember 2021
-----------------------------------	-------------------	--------------	---------------	---------------

Semai Benih Bangsa. Selain itu, bermitra dengan Yayasan Obor Berkat Indonesia (OBI), Pundi Amal SCTV juga melakukan pembangunan LPK di Nias dan menyediakan fasilitas, seperti laptop dan printer. Dalam penanganan bencana, Pundi Amal SCTV juga ikut serta dalam kegiatan sosial bagi bencana alam, seperti Tsunami di Aceh dan Gunung Meletus Merapi, serta Gunung Sinabung.

Selain itu, Pundi Amal SCTV juga menyediakan makanan dan fasilitas kesehatan hingga tahapan rehabilitas bagi korban bencana. Dalam bidang lingkungan, Pundi Amal SCTV juga bekerja sama dengan beberapa pihak dalam kegiatan Merapi Hijau dan Lestari. Kegiatan tersebut dilakukan melalui penanaman 60.000 bibit tumbuhan produktif dan konsumtif di wilayah Lereng Gunung Merapi. Selain Pundi Amal SCTV, YPP juga memiliki Peduli Kasih. Peduli Kasih berfokus pada kegiatan bantuan pengobatan, yaitu bantuan pengobatan massal untuk menyediakan layanan medis ringan dan cepat, serta menyediakan layanan bagi pasien pengobatan individu yang memerlukan penanganan intensif. Selain itu, Peduli Kasih Indosiar juga terjun ke bidang lingkungan dan pendidikan. Misalnya, penyediaan instalasi air bersih, pembuatan MCK, pemberian beasiswa kepada masyarakat kurang mampu, penyediaan relawan tenaga pengajar bagi daerah terpencil, dan pemberian penyuluhan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Selanjutnya, PT MNC Investama juga mendirikan MNC Peduli sebagai wujud kepedulian sosial terhadap masyarakat prasejahtera di Indonesia. MNC Peduli melakukan penggalangan dana untuk berkontribusi dalam pemberian bantuan kepada korban bencana alam dan program yang berkelanjutan, seperti di bidang kesehatan, sanitasi, pendidikan, infrastruktur, bantuan kepada disabilitas, serta bantuan bagi kegiatan keagamaan. Di mulai pada tahun 2004, MNC Peduli melalui RCTI membuat

program Jalinan Kasih dengan konsep memberikan bantuan kesehatan bagi masyarakat prasejahtera. Di tahun 2005, program Jalinan Kasih telah diresmikan oleh Kementerian Sosial RI sebagai program pengumpulan dana dalam bentuk uang maupun barang.

Setelah itu, program Jalinan Kasih telah menjadi program sosial bagi masyarakat. RCTI sebagai bagian dari MNC Group terus melakukan penggalangan dana melalui program Jalinan Kasih yang melebar menjadi program bantuan kesehatan bagi masyarakat prasejahtera di Indonesia. Program bantuan kesehatan tersebut juga bekerja sama dengan beberapa rumah sakit yang tersebar di Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 2013 program Jalinan Kasih dan penggalangan dana tidak hanya dilakukan oleh RCTI, melainkan ada ikut serta dari MNCTV dan Global TV. Hal tersebut menjadikan program berubah menjadi Yayasan Jalinan Kasih yang berfokus pada bidang sosial, kemanusiaan, dan agama. Hingga saat ini, MNC Peduli masih aktif membantu masyarakat pra sejahtera, seperti korban bencana alam, perbaikan infrastruktur, dan membantu masyarakat terdampak Pandemi Covid-19.

## KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh beberapa perusahaan media dengan mendirikan lembaga filantropi juga merupakan tindakan perusahaan dalam membantu pemerintah untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di masyarakat. Kegiatan yang dilakukan tidak hanya berupa tanggung jawab moral. Namun, telah menjadi tanggung jawab hukum karena telah memiliki peraturan perundangan-undangan yang mewajibkan perusahaan melakukan kegiatan CSR. Adanya program yang dilaksanakan untuk mensejahterakan masyarakat diharapkan dapat berlangsung dalam jangka panjang. Namun, sebaiknya pengumpulan dana yang dilakukan lembaga filantropi di atas

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	e ISSN: 2620-3367	Vol. 4 No. 2	Hal : 125-133	Desember 2021
-----------------------------------	-------------------	--------------	---------------	---------------

tidak diberikan secara cuma-cuma. Lembaga filantropi media dapat membentuk Staff Khusus yang memiliki ilmu pengetahuan dan pengalaman di bidang pemberdayaan masyarakat, sehingga bantuan yang diberikan tidak menjadikan masyarakat bergantung kepada perusahaan. Selain itu, pelaksanaan program CSR melalui lembaga filantropi yang dilakukan perusahaan media jangan disalahgunakan manfaatnya, misalnya sebagai wadah publikasi kampanye terselubung dan adanya tujuan politik yang hendak dicapai.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, U. R. (2020). Peran CSR dalam Upaya Mengatasi Pandemi Covid-19. *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 341-347.
- Bamualim, & S., C. (2005). *Revitalisasi Filantropi Islam: Studi Kasus Lembaga Zakat dan Wakaf di Indonesia*. (I. A. Bakar, Ed.) Jakarta: Pusat Bahasa dan Budaya (PBB) UIN Syarif Hidayatullah.
- Bawaqi, L. M. (2019). *Hadis Sosial dalam Majalah Mustahiq: Telaah tentang Preferensi dan Seleksi Hadis di Media Massa*. Bandung: Skripsi: UIN Sunan Gunung Djati.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE.
- Disemadi, H. S., & Prananingtyas, P. (2020). Kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Strategi Hukum dalam Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. *Wawasan Yuridika*, 4(1), 1-16.
- Filantropi Indonesia. (2021, Juni 15). *Indonesia Kembali Jadi Negara Paling Dermawan di Dunia*. Retrieved November 29, 2021, from Filantropi Indonesia: <https://filantropi.or.id/indonesia-kembali-jadi-negara-paling-dermawan-di-dunia/>
- Haryono, C. G. (2013). Membangun Citra Industri Media Melalui Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Semiotika: Kajian Media dan Budaya Populer*, 7(2), 53-72.
- Irfan, M. (2016). Crowdfunding Sebagai Pemaknaan Energi Gotong Royong Terbarukan. *Share: Social Work Journal*, 6(1), 30-42.
- Iskandar, D. A., Siagian, J. A., Salim, R. C., Kenardi, V. N., & Wibisono, Y. A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Masyarakat Indonesia untuk Berdonasi Pada Kegiatan Crowdfunding. *Indonesia Business Review*, 3(2), 165-179.
- J, F. L., & D, M. M. (2003). *Philanthropy and Civility in American History*. New York: Cambridge University Press.
- Kasdi, A. (2019). Membangun Kemandirian Melalui Filantropi Kaum Perempuan: Potensi Kedermawanan untuk Pemberdayaan Perempuan Indonesia. *PALASTREN*, 12(1), 99-126.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. (J. Wiley, & Sons, Eds.) USA.
- Leisinger, K. M. (2007). Corporate Philanthropy: The "Top of the Pyramid". *Business and Society Review*, 112(3), 315-342.
- Linge, A. (2015). Filantropi Islam Sebagai Instrumen Keadilan Ekonomi. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 1(2), 154-171.

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	e ISSN: 2620-3367	Vol. 4 No. 2	Hal : 125-133	Desember 2021
-----------------------------------	-------------------	--------------	---------------	---------------

- MNC Peduli. (n.d.). *Tentang MNC Peduli*. Retrieved from MNC Peduli: <https://mncpeduli.org/about-us>
- Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 61-66.
- Pangaribowo, W. S. (2021, November 03). *Yayasan Dana Kemanusiaan Kompas Salurkan 1.352 Paket Donasi untuk Warga Terdampak Pandemi di Yogyakarta*. (D. Aprian, Editor) Retrieved Desember 03, 2021, from KOMPAS: <https://regional.kompas.com/read/2021/11/03/000926778/yayasan-dana-kemanusiaan-kompas-salurkan-1352-paket-donasi-untuk-warga?page=all>
- Permata, S. (2021). Analisis Penerapan Good Corporate Governance Media Massa Melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 16-27.
- Rahmadani, Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2018). Fungsi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat. *Share: Social Work Journal*, 8(2), 203-210.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2007). *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Bandung: Rekayasa Sains Bing Bedjo Tanudjaja.
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Sholikhah, N. A., Azam, S. A., Bestari, D. A., Huda, M. K., & Yunita, R. (2021). Peran Lembaga Filantropi untuk Kesejahteraan Masyarakat Global (Studi Kasus pada Aksi Cepat Tanggap Madiun). *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, 1(1), 27-42.
- Sunaryo. (2013). Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan. *Fiat Justitia Jurnal Ilmu Hukum*, 7(1), 264-276. doi: <https://doi.org/10.25041/fiatjustitia.v7no1.363>
- Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih (YPP). (n.d.). *Profil Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih*. Retrieved from Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih : <https://www.ypp.co.id/profil>
- Yusuf, M. Y. (2017). *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR) Pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS)*. Depok: Kencana.
- Yusuf, Y. M., Prasetyo, D. A., Khaerunnisa, L., & Raharjo, S. T. (2019). Implementasi Program Corporate Social Responsibility oleh Perusahaan Unicorn di Indonesia. *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 252-258.