Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 2896-2902
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.3835

Analisis Konten Aktivitas *Corporate Social Responsibility* Kampanye *Goals* pada Website MNC Peduli

Nunki Imtinan Valentina, Ratih Hasanah Sudradjat*
Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
*Correspondence: ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pesan aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) Kampanye Goal dalam bentuk berita yang dipublikasikan MNC Group melalui *website* MNC Peduli. Pada penelitian ini menganalisis terkait kategori pesan berita, pendekatan isi pesan berita, dan nilai-nilai pesan berita CSR. Penelitian ini dilakasanakan dengan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis konten atau analisis isi. Temuan dari adanya penelitian ini adalah kategori pesan yang digunakan oleh perusahaan dalam membuat pesan berita CSR merupakan hardnews dan feature. Pendekatan isi yang digunakan dalam membuat pesan berita CSR MNC Peduli adalah pendekatan sosial dan pendekatan spiritual. Nilai-nilai pesan berita CSR MNC Peduli sudah memenuhi kelima unsur nilai-nilai pesan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah MNC Group melalui MNC Peduli dalam mempublikasikan pesan aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) kampanye goals dalam bentuk berita dipublikasikan dengan cukup optimal dengan menggunakan kategori, pendekatan isi, dan nilai-nilai yang sesuai dengan sasaran *stakeholder.*

Kata Kunci: *corporate social responsibility* (CSR); MNC peduli; komunikasi; website; stakeholder

Abstract*. This research was conducted to find out the message of the Goal Campaign's Corporate Social Responsibility (CSR) activities in the form of news published by the MNC Group through the MNC Peduli website. In this study, we analyze news message categories, news message content approaches, and CSR news message values. This research was carried out using qualitative methods and content analysis. The findings from this research are that the message categories used by companies in making CSR news messages are hard news and features. The content approach used in creating MNC Peduli's CSR news messages is a social and spiritual approach. MNC Peduli's CSR news message values have fulfilled the five elements of message values. The conclusion of this study is that MNC Group, through MNC Peduli, publishes messages on Corporate Social Responsibility (CSR) campaign goals in the form of published news quite optimally by using categories, content approaches, and values that are in line with stakeholder.*

Keywords: *corporate social responsibility (CSR); MNC care; communication; website; stakeholder*

PENDAHULUAN

Perkembangan terkait dengan kepedulian perusahaan pada lingkungan sekitar dan juga lingkungan sosial semakin berkembang. Semakin banyak perusahaan di Indonesia sudah menerapkan adanya tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat di lingkungan sekitarnya dan juga kepada para *stakeholder*. Menurut Rudito & Famiola (2019) Akhir-akhir ini di Indonesia banyak perusahaan atau korporat yang berusaha menerapkan adanya tanggung jawab sosial dari perusahaan yang mana sebagai usaha korporat atau perusahaan terkait dengan usaha untuk beradaptasi dengan kehidupan sosial, menjalin sikap untuk saling percaya antara korporat atau perusahaan dengan masyarakat. Menurut Rahmawati (2021) komunikasi CSR merupakan komunikasi yang dirancang dan didistribusikan oleh perusahaan tentang kegiatan CSR.

Corporate social responsibility (CSR) pada perusahaan dalam pelaksanaannya memiliki nilai guna untuk terciptanya keterbukaan antara perusahaan dengan adanya *stakeholder*. Keterbukaan atau transparansi terkait dengan pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) dapat disebut dengan komunikasi CSR. Komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan CSR dilaksanakan secara terbuka sehingga membuat seluruh *stakeholder* dapat percaya akan pelaksanaan CSR pada suatu perusahaan. Menurut Sujanto (2021) menjelaskan s*takeholder* adalah kelompok yang terletak di luar maupun di dalam suatu perusahaan yang berperan untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan. *Corporate social responsibility* (CSR) perusahaan memberikan kontribusinya

secara baik dan positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Konsep dari adanya CSR ini berdasarkan pada tiga pilar. Menurut Labetubun et al (2022) ,tujuan dari adanya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), adalah terwujudnya suatu pembangunan yang berkelanjutan yang mana pada pemahaman ini berdasarkan pada *3-P*, yaitu *profit* ,*people*, dan *planet*.

Komunikasi merupakan hal yang penting bagi penyebaran informasi terkait dengan aktivitas CSR dari suatu perusahaan. Sulastri & Herdiningsih (2019) mengatakan bahwa komunikasi CSR merupakan suatu proses untuk mengantisipasi harapan dari pemangku kepentingan, artikulasi kebijakan CSR, dan juga mengelola terkait media-media komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan adanya informasi yang berdasarkan fakta dan bersifat transparan terkait dengan integrasi merek pada suatu perusahaan, sosial, lingkungan, dan interaksi dengan *stakeholder*. Menurut Nugroho (2020) terdapat perbedaan yang harus dipahami terkait dengan adanya media lama dan media baru atau *new media*, media lama berbeda dengan adanya media baru karena media baru mampu menimbulkan adanya interaktif dan dapat menyebabkan adanya komunikasi dua arah. Dengan adanya internet dan juga hadirnya *website* yang merupakan salah satu media untuk menyalurkan pesan atau sebagai media komunikasi yang diinterpretasikan memiliki kemudahan dalam memberikan pesan dan memberikan kemudahan *stakeholder* untuk mengakses terkait dengan pesan CSR.

Perkembangan media baru atau *new media* membuat perusahaan paham akan penggunaan internet yang dapat membantu perusahaan dalam proses mengkomunikasikan pesan CSR melalui *website*. Menurut (Rusdianto, 2013) *website* adalah salah satu fitur utama yang ada di internet yang mana memiliki karakter atau keunggulan pada potensi interaktivitasnya. Dengan menggunakan *website* sebagai media komunikasi CSR suatu perusahaan mampu memberikan kemudahan dalam menjalankan komunikasi dan menyampaikan adanya pesan CSR. Menurut Nur & Putri (2018) Adapun kelebihan website, yang menjadikannya media yang kaya, antara lain ketepatan waktu, interaksi, aksesibilitas, dan penampilan dan organisasi.

MNC Group memiliki posisi lebih tinggi dari kompetitornya dengan total pengunjung *website* 78.000, dibandingkan *website* kompetitornya yang mendapatkan 30.600, 28.000 dan kurang dari 5.000 pengunjung. *Website* MNC Peduli menyediakan informasi dan pesan terkait aktivitas-aktivitas CSR yang dapat diakses oleh *stakeholder*. Menurut Siregar (2021) *Stakeholder* adalah pemangku kepentingan yang memiliki manfaat bagi perusahaan dalam upaya untuk memberikan pengaruh dan juga mendapatkan pengaruh dari perusahaan.

Fokus dari penelitian terkait dengan analisis konten aktivitas komunikasi *corporate social responsibility* pada menu kampanye goal yang dianalisis dengan tiga fokus penelitian yang mana adalah menganalisis terkait nilai-nilai pesan berita CSR, karakteristik pesan berita CSR, dan pendekatan isi pesan CSR. Pesan berita beradaptasi pada pemikiran Rusdianto (2014) yang menyatakan berita pada pesan berita CSR dianalisis dengan beberapa nilai-nilai, yaitu penting *(significant),* ketepatan waktu *(timeless),* kedekatan *(proximity),* topik pembicaraan, dan dampak. Kedua adalah karakteristik berita CSR menurut Rusdianto (2014) dibagi menjadi beberapa karakteristik, yaitu *hard news* (berita keras), *feature* (kisah), *in-depth reporting* (pelaporan mendalam), *investigate reporting* (berita penyelidikan), dan *opinion news* (berita opini). Ketiga, pendekatan isi pesan Rusdianto (2013), yaitu pendekatan rasional, pendekatan emosional, pendekatan sosial, pendekatan spiritual, pendekatan sosial, dan pendekatan moral.

METODE

Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis isi atau analisis konten (*content analysis)*. Menurut (Creswell, 2016) Penelitian kualitatif adalah metode-metode yang digunakan untuk melihat lebih jauh dan juga memberikan pemahaman makna. Pada penelitian ini pendekatan analisis isi atau analisis konten menekankan pada isi pesan, bentuk penyajian pesan, dan pola komunikasi yang ada pada aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) melalui menu *website* kampanye goal melalui *official website* MNC Peduli. Penelitian akan dilaksanakan berdasarkan dengan fakta yang terdapat pada *official website* MNC Peduli. Menurut jurnal (Handayani et al., 2018) dijelaskan terkait dengan analisis isi atau analisis konten yang mana merupakan cara dalam suatu penyandian atau coding terkait dengan suatu pernyataan untuk menghasilkan suatu konstruksi kategori

yang memiliki tujuan untuk mendapatkan suatu ciri khas dan juga untuk mengetahui bagaimana sifatnya.Hal ini yang menjadi dasar pada penelitian ini menggunakan adanya analisis konten. Menurut Ibrahim (2018) Analisis isi merupakan bentuk dari pendekatan dan juga metode yang ada di dalam penelitian kualitatif yang memiliki tujuan untuk mendapatkan suatu makna dari suatu pesan dengan berdasarkan oleh teks sebagai objek atau *unit of analysis*.

Menurut Ibrahim (2018) Sumber data merupakan seseorang, benda, objek, yang dapat membantu penelitian dengan memaparkan adanya fakta, informasi, dan data yang sesuai dengan penelitian. pada penelitian ini memiliki sumber data yang digunakan adalah melewati *official website* MNC Peduli. Penelitian akan dilaksanakan berdasarkan dengan fakta yang terdapat pada *official website* MNC Peduli. Keseluruhan data dalam penelitian ini diambil oleh peneliti pada *website* MNC Peduli mulai dari tanggal 11 Januari 2022 hingga tanggal 28 Desember 2022. Menurut Rukin (2021) informan penelitian adalah seseorang yang diyakini memiliki kemampuan pengetahuan yang luas dan mendalam terkait dengan permasalahan pada penelitian. Menurut Sugiyono (2021) Teknik pengumpulan data menurut ungkapan Sugiyono merupakan suatu langkah yang dianggap paling strategis di dalam sebuah penelitian, hal ini dikarenakan bertujuan untuk mendapatkan suatu data. Berdasarkan pengertian pada kutipan tersebut peneliti menentukan teknik untuk pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh peneliti berdasarkan dokumentasi studi kepustakaan. Analisis data menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa sebuah proses untuk mencari dan juga melakukan penyusunan dengan sistematis yang mana analisis data didapatkan melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang mana di analisis dan dikategorikan dalam hal unit-unit, dan pola sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini akan menggunakan manajemen data dalam analisis isi yang dipaparkan Forman & Damschroder (2015), yakni: data *immersion* (keterlibatan peneliti dengan data), data *reduction* (mengembangkan pendekatan yang konsisten pada data), data *interpretation* (interpretasi data). Teknik keabsahan data digunakan pada penelitian dikarenakan untuk mendapatkan hasil penelitian secara valid. Menurut Ibrahim (2018) pada bukunya menyatakan bahwa keabsahan data atau yang bisa disebut dengan (*trustworthiness of data)* terbagi menjadi empat kriteria, yaitu derajat keterpercayaan *(credibility)*, keteralihan *(transferability)*, kebergantungan *(dependability)*, dan kepastian *(conformability)*.

HASIL

Pada aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) di MNC Peduli, dalam penelitian ini peneliti akan fokus meneliti menu "Kampanye Goal" di *website* MNC Peduli. Pada menu tersebut terdapat delapan aktivitas CSR kampanye goal. MNC Peduli memiliki delapan kegiatan CSR yang tercantum pada *website* adalah bantuan disabilitas, pemerhatian lanjut usia, bantuan program kesehatan, bantuan COVID-19, bantuan pendidikan, bantuan keagamaan, bantuan pemulihan bencana alam, dan bantuan penyediaan air bersih. Berdasarkan hasil yang didapatkan berdasarkan delapan jenis kampanye goals CSR yang diberikan MNC Group, tidak ada berita terkait dengan bantuan pengadaan air bersih.

Penelitian ini menggunakan analisis data yang diperoleh dari unit analisis dan objek penelitian yaitu aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada mpada perusahaan MNC Group melalui *website* resmi MNC Peduli. Metode penelitian ini merupakan kualitatif dengan menggunakan analisis konten atau analisis isi. Penelitian ini berfokus pada kategori pesan, pendekatan isi pesan CSR, dan nilai-nilai CSR. Peneliti menggunakan teknik pengisian lembar koding dan wawancara semi terstruktur untuk mendapatkan hasil koding dari tujuan kampanye berita CSR dan mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dari koder. Kegiatan pendataan dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2023 dan dilakukan secara *online*.

Berdasarkan hasil pengisian tabel koding dan wawancara, ketiga koder memberikan mengkodekan pada 17 berita aktivitas CSR dari MNC Peduli. Hasil koding menunjukkan bahwa berita CSR yang ditampilkan di *website* MNC Peduli dapat dikategorikan ke dalam kategori hard news dan feature. Koder 1 dan koder 3 berpendapat bahwa semua berita CSR masuk dalam kategori *hard news*, sedangkan koder 2 menyatakan bahwa berita keempat, kesembilan, dan kesepuluh masuk dalam kategori feature. Pengkategorian ini didasarkan pada fakta bahwa berita CSR yang dimuat di *website* MNC Peduli.

Hasil dari lembar tabel koding dan wawancara kepada koder, pendekatan isi pesan yang digunakan dalam penelitian dalam berita CSR adalah pendekatan sosial, yang dapat menguntungkan banyak pemangku kepentingan dan memotivasi pembuat kebijakan untuk bekerja sama. Namun, ada juga penggunaan pendekatan spiritual dalam beberapa pemberitaan terkait kampanye bantuan keagamaan. Pada berita aktivitas CSR di *website* MNC Peduli berdasarkan nilai-nilai pesan berita. Peneliti menemukan bahwa berita CSR di *website* memiliki nilai pesan yang lengkap. Pemberitaan tersebut mencerminkan upaya MNC Group untuk berkontribusi dalam mengatasi berbagai permasalahan masyarakat Indonesia melalui kegiatan CSR di berbagai bidang sesuai dengan kampanye goal. Berita CSR memiliki nilai penting, tepat waktu, dekat, relevan, dan berdampak.

Analisis Konten Kategori Pesan Aktivitas CSR di website MNC Peduli

Pembahasan dan analisis terkait dengan berita aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada menu kampanye goal yang mana analisis ini berdasarkan pada kategori pesan yang digunakan dalam pemberitaan CSR. Berdasarkan konsep dari Rusdianto (2014), menyatakan bahwa dalam berita dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori. Untuk mengetahui terkait dengan kategori tersebut dijelaskan bahwa kategori berita yang digunakan dalam penelitian ini adalah hardnews (berita keras), feature (kisah), in-depth reporting (pelaporan mendalam), investigate reporting (berita penyelidikan), dan opinion news.

Berdasarkan hasil pada lembar tabel koding, koder pertama dan koder ketiga memiliki memiliki kesepakatan yang sama. Kesepakatan tersebut terdapat pada keseluruhan berita aktivitas CSR yang mana ketiga koder sepakat untuk memberikan kode "1". Kode tersebut memiliki arti bahwa keseluruhan berita CSR yang telah ditampilkan pada lembar tabel koding termasuk ke dalam kategori *hardnews* (berita keras). Sedangkan berdasarkan hasil pengkodean yang dilaksanakan oleh koder kedua menyebutkan bahwa keseluruhan berita dikategorikan ke dalam kategori hardnews (berita keras) kecuali pada berita keempat, berita kesembilan, dan berita kesepuluh yang mana koder kedua memberikan pengkodean "2" pada lembar tabel koding. Hal ini dapat diketahui bahwa berita keempat, berita kesembilan, dan berita kesepuluh dikategorikan ke dalam kategori feature (kisah).

Hal ini sejalan dengan konsep Rusdianto (2014) bahwa terkait dengan kategori pesan yang dapat digunakan dapat pembuatan konten berita CSR terdapat lima katgori yang dapat digunakan. Pada kategori *hardnews* dijelaskan bahwa suatu berita dikategorikan sebagai berita hardnews apabila isi pesan yang terdapat di dalamnya bersifat betul-betul terjadi secara sebenarnya atau yang bisa dan dalam penulisannya menggunakan cara memberikan pemaparan terkait dengan peristiwa atau fenomena yang ada.Sedangkan koder 2 yang berpendapat bahwa Pada kategori *feature* dijelaskan bahwa suatu berita dikategorikan sebagai berita *feature* apabila isi pesan yang terdapat di dalamnya memiliki unsur naratif dan juga memberikan adanya cerita dan melakukan penggambaran terkait dengan isi berita secara terperinci.

Analisis Konten Pendekatan Isi Pesan Aktivitas CSR di website MNC Peduli

Berdasarkan hasil pada lembar tabel koding, para koder memiliki kesepakatan yang sama pada hasil pengkodingan. Kesepakatan tersebut terdapat pada keseluruhan berita aktivitas CSR yang mana ketiga koder sepakat untuk memberikan kode "3" pada keseluruhan berita kecuali dengan berita kelima dan berita keenam. Kode tersebut memiliki arti bahwa keseluruhan berita CSR yang telah ditampilkan pada lembar tabel koding termasuk ke dalam pendekatan sosial. Sedangkan berdasarkan hasil pengkodean yang dilaksanakan oleh para koder pada berita kelima dan keenam, para koder menyebutkan bahwa berita kelima dan berita keenam menggunakan pendekatan spiritual. Hal ini didasari oleh pengkodean yang dilaksanakan oleh para koder yang memberikan pengkodean "4" pada lembar tabel koding.

Berangkat dari hasil pengkodean yang telah dilaksanakan oleh para koder juga diperkuat dengan adanya pendapat yang dikemukakan oleh para koder pada kegiatan wawancara. Para koder mengkemukakan bahwa berdasarkan 17 berita yang terdapat pada lembar tabel koding hampir keseluruhan berita CSR mengguanakan pendekatan sosial. Selain itu, para koder pada penelitian ini juga mengemukakan bahwa terdapat beberapa berita yang menggunakan pendekatan spiritual. Hal ini sesuai dengan konsep (Rusdianto, 2013) bahwa terkait dengan pendekatan pesan yang dapat

digunakan dapat pembuatan konten berita CSR terdapat lima katgori yang dapat digunakan. Pada pendekatan sosial dijelaskan bahwa suatu berita dikategorikan memiliki pendekatan sosial apabila isi pesan yang terdapat di dalamnya berisikikan dengan penekanan terkait dengan adanya kerjasama yang dilaksanakan dalam memberikan respon dari isu-isu atau peristiwa atau fenomena yang ada dalam aktivitas CSR.

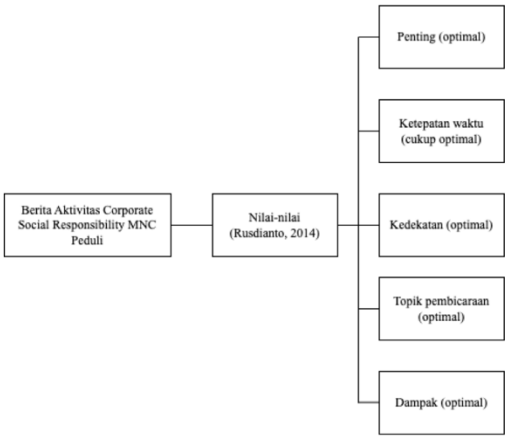
Selanjutnya dikuatkan dengan pemahaman koder yang menyatakan bahwa pendekatan spiritual harus memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan *stakeholder* yang disasar dalam pelaksanaan aktivitas CSR. Hal ini sejalan dengan konsep yang ditemukan oleh (Rusdianto, 2013) bahwa terkait dengan pendekatan pesan yang dapat digunakan dapat pembuatan konten berita CSR terdapat lima katgori yang dapat digunakan. Pada pendekatan spiritual dijelaskan bahwa suatu berita dikategorikan memiliki pendekatan spiritual apabila isi pesan yang terdapat di dalamnya berisikikan dengan penekanan terkait dengan adanya pesan-pesan yang meyasar kepada keagamaan dan juga memberikan adanya dorongan kepada *stakeholder* untuk memberikan kelayakan hidup yang baik.

Analisis Konten Nilai-nilai Pesan Aktivitas CSR di website MNC Peduli

Berdasarkan dari hasil analisis peneliti terhadap 17 berita, berita-berita tersebut merupakan berita yang mewakili dari keseluruhan berita yang ada pada tahun 2022. Dalam pembuatan dan pada proses pempublikasiannya MNC Peduli melihat nilai-nilai yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebelum membuat dan mempublikasikan berita agar layak diterima oleh *stakeholder*. Menurut Rusdianto (2014: 198-199) terdapat 5 nilai berita yang harus dipastikan terpenuhi agar berita tersebut layak dibaca oleh *stakeholder*, yakni berita bersifat penting (significant), memiliki ketepatan waktu yang optimal, kedekatan, topik pembicaraan, dan juga dampak.

MNC peduli dalam program kampanye goal memberikan bantuan berupa bantuan pendidikan, bantuan disabilitas, bantuan keagamanan, bantuan Covid-19, bantuan program kesehatan, bantuan pemerhatian lanjut usia, dan bantuan pemulihan bencana alam. Berdasarkan fakta tersebut, aktivitas CSR yang dilaksanakan oleh MNC Peduli memberikan adanya pengaruh pada isu-isu yang ada ditengah masyarakat. Berangkat dari adanya temuan tersebut, secara keseluruhan berita CSR MNC Peduli sudah memiliki nilai kepentingan (significant) yang tinggi. Berkiatan dengan nilai ketepatan waktu *(timeless)* berdasarkan 17 berita CSR yang terdapat pada lembar tabel koding dapat diketahui bahwa seluruh berita memiliki ketepatan waktu yang sangat cukup tinggi. Berita CSR yang terdapat pada lembar tabel koding, dari total kseluruhan 17 berita, hanya terdapat 3 berita dengan ketepatan waktu yang kurang optimal. 14 berita diketahui memiliki ketepatan waktu yang tinggi. Secara keseluruhan berita dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu seluruh berita yang telah dianalisis cukup optimal.

Nilai kedekatan juga terdapat pada keseluruhan berita. MNC Peduli selalu melibatkan masyarakat sekitar yang berada di sekitaran lokasi pelkasanaan kegiatan CSR dalam halnya untuk membantu tercapainya pelaksanaan CSR. Oleh karena itu, peneliti dapat mengetahui bahwa MNC Peduli memiliki nilai kedekatan yang tinggi, yang mana hal ini sesuai dengan fakta yang terjadi bahwa MNC Peduli selalu melibatkan kedekatan yang terjadi antara *stakeholder* dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya kedekatan dari pihak-pihak yang bekerjasama dan turut memberikan dukungan dalam melaksanakan kegiatan CSR. Pada hasil penelitian, peneliti menemukan hasil bahwa MNC Group melalui MNC Peduli selalu berusaha untuk menyikapi dan memberikan aksi-aksi yang secara langsung untuk dapat datang dan terjun kelapangan pada setiap masalah atau isu-isu yang sedang menjadi pembicaraan dalam masyarakat. Hal ini membuat peneliti dapat menyimpulkan bahwa berita-berita akitvitas CSR yang dipublikasikan MNC Peduli memiliki nilai topik pembicaraan yang tinggi.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Analisis Konten Nilai-Nilai Berita CSR pada *website* MNC Peduli

Berdasarkan 17 berita yang terdapat pada lembar tabel koding menunjukkan bahwa berita-berita yang telah dipublikasikan oleh MNC Peduli mengandung nilai dampak yang tinggi dimana keseluruhan berita yang menjadi data dalam penelitian ini memiliki dampak positif bagi masyarakat luas dan seluruh pihak *stakeholder* yang disasar pada aktivitas CSR. Berdasarkan keseluruhan berita memiliki nilai dampak yang optimal. Hal ini didasari oleh adanya manfaat yang ditimbulkan dari seluruh aktivitas CSR MNC Peduli.

Tabel 1
Hasil Koding

No	Judul Berita	Atribut A			Atribut B			Atribut C		
		K1	K2	K3	K1	K2	K3	K1	K2	K3
1	Melalui Generasi Cerdas Anak Bangsa, MNC Peduli Berikan Pendidikan Karakter untuk Anak-anak di Kabupaten Bekasi	1	1	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen
2	MNC Peduli Bantu Pembangunan Ruang Kelas Madrasah Diniyah di Kediri	1	1	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen
3	Penyaluran Beasiswa untuk Mahasiswa Berprestasi	1	1	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen
4	Jelang Ramadan, MNC Peduli Berbagi dengan Panti Penyandang Disabilitas	1	2	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen
5	Peringati Natal, MNC Peduli dan Panti Asuhan Santo Yusup Gelar Acara Bersama	1	1	1	4	4	4	5 elemen	5 elemen	5 elemen
6	MNC Peduli Serahkan Bantuan Idul Fitri kepada Panti Asuhan Muhammadiyah Tanah Abang	1	1	1	4	4	4	5 elemen	5 elemen	5 elemen
7	MNC Peduli dan YEMI Gelar Vaksinasi Booster Kedua untuk Lansia di Jakarta Utara	1	1	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen
8	MNC Peduli Bagikan Beras ke Warga Prasejahtera di Bantaran Sungai Ciliwung	1	1	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen
9	MNC Peduli Operasi Hernia Gratis 17 Warga Prasejahtera di Sukabumi	1	2	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen
10	Gandeng RS Kanker Dharmais, MNC Peduli Gelar Donor Darah untuk Pasien Kanker	1	2	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen
11	MNC Peduli Berikan Bantuan Peralatan dan Perlengkapan Usaha untuk Pasien Kondisi Tulang Panggul	1	1	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen
12	Donasi Rambut MNC Peduli dan Lifebuoy Pecahkan Rekor MURI	1	1	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen
13	MNC Peduli Salurkan Kebutuhan Pokok untuk Lansia di Kabupaten Sukabumi	1	1	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen
14	Dilanda Banjir, MNC Peduli Salurkan Bantuan untuk Warga Serang yang Terdampak	1	1	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen
15	Bantuan Pasca Bencana Cianjur untuk Posko Pengungsi Kampung Cisarua, Desa Sarampad, Kabupaten Cianjur	1	1	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen
16	MNC Peduli Salurkan Bantuan untuk Warga Kabupaten Semarang melalui Pemerintah Kabupaten	1	1	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen
17	MNC Peduli Dukung Senam Wai Tan Kung Demi Sehatkan Lansia	1	1	1	3	3	3	5 elemen	5 elemen	5 elemen

Keterangan : K1: Koder 1; K2: Koder 2; K3: Koder 3
Sumber: data olahan

Atribut A (Kategori Pesan)
1: *Hard news*
2: *Feature*
3: Pelaporan Mendalam
4: Pelaporan Investigasi
5: Berita Opini

Atribut B (Pendekatan Isi Pesan)
1: Pendekatan Rasional
2: Pendekatan Emosional
3: Pendekatan Sosial
4: Pendekatan Spiritual
5: Pendekatan Moral

Atribut C (Nilai-Nilai Pesan)
1: Penting
2: Ketepatan waktu
3: Kedekatan
4: Topik Percakapan
5: Dampak

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah MNC Group melalui MNC Peduli dalam mempublikasikan pesan aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) kampanye goals dalam bentuk berita dipublikasikan dengan cukup optimal dengan menggunakan kategori, pendekatan isi, dan nilai-nilai yang sesuai dengan sasaran *stakeholder*.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. 2016. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Penerbit Pustaka Pelajar.

Forman, J., & Damschroder, L. 2015. Empirical Methods for Bioethics: A Primer Advances in Bioethics. *Emerald Group Publisihing Limited*, *11*, 39–62.

Handayani, D. N., Sudrajat, R. H., & Imran, A. I. 2018. Analisis Isi Visual Iklan Dan Strategi Kreatif Kategori Print Ad Pemenang Gold, Silver, Dan Bronze Citra Pariwara 2015. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *6*(1), 31

Ibrahim. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Penerbit Alfabeta.

Labetubun, M. A. H., Nugroho, L., Pinem, D., Mukhtadi, Sinurat, J., Pusporini, Umiyati, H., Hendrayani, Y., Anwar, K., Lahallo, F. F., Rahayu, P. S., Ahmad, D., & Gaol, S. lumban. (2022). *CSR Perusahaan: Teori Dan Praktis Untuk Manajemen Yang Bertanggung Jawab*. Penerbit Widina Bhakti Persada.

Nugroho, C. 2020. *Cyber Society Teknologi, Media Baru, dan Distrupsi Informasi*. Kencana.

Nur, A., & Putri, S. 2018. Analisa Isi Komunikasi CSR H & M Foundation Melalui Official Website Global Change Award Content Analysis of H & M Foundation's CSR Communication Through Official Website Global Change Award. *eProceedings of Management*, *5*(1), 1178–1188.

Rahmawati, Y., 2020. Komunikasi CSR dan Citra Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan CSR di Media Online Bisnis.com Tahun 2019. *Komunika*, *7*(2), 77–84

Rudito, B., & Famiola, M. 2019. *CSR Corporate Social Responsibility*. Penerbit Rekayasa Sains.

Rukin. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Jakad Media Publishing.

Rusdianto, U. 2013. *CSR Communications A Framework for PR Practitioners*. Graha Ilmu.

Rusdianto, U. 2014. *Cyber CSR A Guide to CSR Communications on Cyber Media*. Graha Ilmu.

Siregar, E. 2021. *Pengantar Manajemen & Bisnis*. Penerbit Widina Bhakti Persada.

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Penerbit Alfabeta.

Sujanto, R. Y. 2021. *Pengantar Public Relations di Era 4.0 Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini*. Pustaka Baru Press.

Sulastri, R. T., & Indrayani, H. 2019. Analisis Isi Berita Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y serta Hubungannya dengan Citra Perusahaan. *Garuda*, 190–215.