

DAFTAR ISI

1. Kemandegan CSR dan Kontribusinya
terhadap Perluasan Konflik Agraria
di Kawasan Hutan Register 45 Mesuji
Dwi Wulan Pujiriyani, Oki Hajiansyah Wahab 101-115
2. Penerapan *Corporate Social Responsibility* pada Media Sosial
Studi Kasus Program *Corporate Social Responsibility*
"Klik Hati" PT Merck Indonesia
Faridha Rahmaningsih 116-129
3. Manajemen Konflik Berbasis Komunitas
Studi Kasus *Community Oriented Policing (COP)*
di Malioboro Yogyakarta
Muhammad Zuhdan 130-143
4. Jalan Panjang Penyelesaian Konflik Kasus Lumpur Lapindo
Anis Farida 144-162
5. *Karst*: Ditambang atau Dilestarikan
Konflik Sosial Rencana Pembangunan Pabrik Semen
di Kabupaten Pati Jawa Tengah
Suharko 163-179
6. Tanggung jawab Sosial Korporasi dan Hak-Hak Masyarakat
Hukum Adat
Afrizal 180-191
7. Kesejahteraan Rumah Tangga dalam Pengaruh Wanita
Kepala Rumah Tangga
Agung Priyo Utomo, Rini Rahani 192-206

**Penerapan *Corporate Social Responsibility* pada Media Sosial
Studi Kasus Program *Corporate Social Responsibility*
"Klik Hati" PT Merck Indonesia**

Faridha Rahmaningsih*

Abstract

The aim of the research is to analyse the application of corporate social responsibility on social media in PT Merck Indonesia. Usage of social media in corporate social responsibility activities allows the creation of an interactive dialogue that is horizontal between the company and stakeholder. The research uses qualitative research methods with a case study approach. The author uses research design 'holistic single case'. This research uses three sources of evidence including interview, document analysis, and literature review.

Keywords:

corporate social responsibility; implementation corporate social responsibility; social media.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aplikasi program *corporate social responsibility* (CSR) pada media sosial di PT Merck Indonesia. Penggunaan media sosial pada aktivitas CSR menghasilkan interaksi yang bersifat horizontal antara perusahaan dan *stakeholder*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penulis menggunakan desain penelitian '*holistic single case*', dengan tiga sumber data yakni interview dengan narasumber, analisis dokumen, dan tinjauan pustaka. Penelitian ini menghasilkan indikasi bahwa program CSR pada media sosial di PT Merck Indonesia mengarah pada konsep *corporate social marketing*.

Kata Kunci:

tanggung jawab sosial korporasi; implementasi tanggung jawab sosial korporasi; media sosial.

Pendahuluan

Dunia bisnis selama setengah abad terakhir telah menjelma menjadi institusi paling berkuasa di planet ini. Menurut laporan Majalah *Bussines Week* edisi 10 Juli 2000, pada tahun 1999, seratus kekuatan

ekonomi terbesar di dunia berada di tangan korporasi-korporasi global. Nilai penjualan dari 200 perusahaan terbesar dunia, jika digabung, lebih besar dari sepertiga aktivitas perekonomian dunia.¹ Dengan kekuatan

* Alumni Jurusan Ilmu Komunikasi Fisipol UGM Yogyakarta
e-mail: faridha.rsyd@gmail.com.

¹ Dian, Nuaini Maria. (2008). Sikap Perusahaan dan Standarisasi CSR. *Majalah Bisnis dan CSR*. Vol. 1 No. 8, hlm. 166.

yang mendominasi dunia ini dan orientasinya pada keuntungan, menyebabkan kalangan bisnis dituntut untuk lebih bertanggung jawab dan terlibat dalam menanggulangi masalah kerusakan lingkungan hidup dan masalah-masalah sosial hampir di semua belahan dunia. Kondisi ini pada akhirnya mengantarkan korporasi-korporasi global pada aktivitas *corporate social responsibility* (CSR).

Kondisi aktual industri farmasi dan kimia di Indonesia juga menempatkan isu CSR sebagai sesuatu hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini didasari oleh, pemanfaatan sumber daya alam yang dilakukan oleh industri farmasi dan kimia, yang secara otomatis akan berdampak secara sosial, ekonomi, kesehatan, dan lingkungan pada masyarakat. Kondisi ini membuat hubungan perusahaan dan masyarakat pada akhirnya tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial semata, tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat juga menjadi fokus perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Salah satu aplikasi baru program CSR ialah dengan mengkombinasikan program CSR dan media sosial. Media sosial memiliki potensi untuk mendorong terjadinya perubahan sosial. Potensi media sosial untuk melakukan perubahan sosial yang lebih besar menggugah perusahaan untuk mengembangkan program CSR berbasis media sosial di Indonesia. Keterlibatan media sosial dalam aktivitas CSR akan merevolusi cara berkomunikasi antara perusahaan dan *stakeholder* khususnya dalam aktivitas bisnis perusahaan yang lebih bertanggung jawab.

PT Merck Indonesia merupakan perusahaan yang melaksanakan aktivitas CSR berbasis media sosial. Konsep CSR yang dilakukan PT Merck Indonesia masih tergolong baru dalam aplikasi program CSR di Indonesia. Perusahaan asal Jerman ini, menyelenggarakan program CSR bernama

“Klik Hati”. Program Klik Hati bertujuan untuk menggali inspirasi gerakan sosial dan mendorong kepedulian bersama melalui media sosial, khususnya *facebook* dan *twitter*.

Keunikan PT Merck Indonesia dalam menjalankan aktivitas CSR-nya menarik perhatian penulis untuk mengetahui lebih dalam tentang aktivitas CSR PT Merck Indonesia yang diaplikasikan dalam pelaksanaan program ‘Klik Hati’ pada ranah media sosial (*facebook* dan *twitter*). Pembahasan nantinya akan lebih memaparkan pemahaman tentang CSR dalam perspektif komunikasi. Penulis akan menekankan pada aplikasi program CSR PT Merck Indonesia melalui program Klik Hati mulai dari proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada akhir pembahasan penulis akan memaparkan konsep CSR dengan konsep baru yakni *corporate social responsibility* pada media sosial. **Faktor tersebut menjadikan penelitian ini memiliki nilai lebih dibanding penelitian lainnya yang sudah ada. Dari pemaparan di atas akhirnya penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Dinamika Corporate Social Responsibility di Media Sosial (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Klik Hati PT Merck Indonesia).”**

Corporate Social Responsibility dan Stakeholder Perusahaan: Konsep dan Keterkaitannya

Konsep *corporate social responsibility* ditandai dengan pandangan yang beranggapan bahwa salah satu keberhasilan perusahaan ditentukan oleh adanya perhatian perusahaan terhadap lingkungannya. Artinya, bahwa sukses komersial perusahaan dilihat juga dari bagaimana perusahaan mengelola tanggung jawab sosial terhadap komunitas di sekitar daerah operasional dan publik pada umumnya, tidak semata-mata meraih

keuntungan. Hal ini didukung oleh pandangan Kotler dan Nancy Lee, yang mengatakan, semula CSR dilaksanakan dalam rangka pendekatan tradisional, yaitu dimana implementasi CSR dianggap sebagai beban belaka, kini sudah timbul kesadaran di mana pelaksanaan CSR merupakan bagian yang menyatu dalam strategi bisnis suatu korporasi.²

Dalam sebuah artikel di *review* bisnis Harvard pada tahun 1994, Craig Smith mengidentifikasi "filantropi perusahaan yang baru." Ia menggambarkannya sebagai pergeseran untuk membuat komitmen jangka panjang untuk masalah-masalah sosial tertentu dan inisiatif menyediakan lebih dari kontribusi tunai, sumber dana dari bisnis unit serta anggaran filantropis, membentuk aliansi strategis, dan melakukan semua ini dengan cara yang juga bertujuan untuk kemajuan bisnis.³

*"For many years, community development goals were philanthropic activities that were seen as separate from business objective, not fundamental to them; doing well and doing good were seen as separate pursuits. But i think that is changing. What many of the organizations that are represented here today are learning is that cutting-edge innovation and competitive advantage can result from weaving social and environmental considerations into business strategy from the beginning. And in that process, we can help develop the next generation of ideas and markets and employees."*⁴

-Carly Fiorina, Hewlett-Packard, at the Business for Social Responsibility Annual Conference, November 12, 2003

Kutipan diatas menjelaskan, selama bertahun-tahun, *community development* merupakan aktivitas filantropis.⁵ Namun aktivitas ini terpisah dari tujuan bisnis, dan bukan merupakan aspek fundamental dalam perusahaan. Tetapi kemudian pandangan tersebut berubah. Beberapa organisasi melakukan pembelajaran untuk mengamati minat konsumen yang beralih pada kepedulian sosial dan lingkungan sekitar. Minat konsumen ini yang kemudian menjadi bagian dari strategi bisnis perusahaan. Pernyataan Carly Fiorina, menambah bukti tentang pergeseran minat konsumen yang beralih kepada program CSR. Untuk itu aktivitas CSR menjadi bagian penting dalam perusahaan.

Hubungan antara CSR dan *stakeholder* saling terkait satu sama lain. CSR merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). *Stakeholder* merupakan orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan.⁶ *Stakeholder* terbagi atas dua kategori, diantaranya:⁷

² Kotler, Philip dan Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.

³ *Ibid.*, hlm. 7.

⁴ *Ibid.*, hlm. 16.

⁵ *Philanthropy* atau filantropi berasal dari dua suku kata bahasa Yunani yaitu, *philein* yang berarti "cinta" dan suku kata kedua yaitu *anthropos* yang bermakna "manusia". Dengan gabungan dua suku kata tersebut maka filantropi kemudian lebih dikenal dalam makna umumnya sebagai tindakan seseorang yang dilandasi rasa cinta sesama (manusia) sehingga mendorongnya untuk menyumbangkan atau mengorbankan sesuatu baik itu berupa waktu, uang, dan tenaganya untuk menolong orang lain.

⁶ Lawrence dan Weber. (2008). *Business and Society Stakeholders, Ethics, Public Policy*, edisi ke-12. McGraw Hill International Edition, hlm. 7.

⁷ Solihin, Ismail. (2008). *"Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability"*. Bandung: Salemba Empat.

a) *Inside Stakeholder*

Terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk dalam *inside stakeholder* ialah pemegang saham, manajer, dan karyawan.

b) *Outside Stakeholder*

Terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan memiliki perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Yang termasuk kategori *outside stakeholder* ialah pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat sekitar perusahaan, dan masyarakat secara umum.

Stakeholder memegang peranan besar dalam kesuksesan perusahaan, baik *stakeholder* internal maupun eksternal. Namun, *stakeholder* internal tidak akan mempengaruhi operasional perusahaan secara langsung. *Stakeholder* internal hanya akan mengubah iklim kerja perusahaan. Sedang *stakeholder* eksternal sebagai lingkungan luar perusahaan akan lebih berpengaruh terhadap efektivitas pencapaian tujuan perusahaan.

Para peneliti di *Stanford Research Institute* (SRI) memperkenalkan konsep pemangku kepentingan pada tahun 1983, Freeman mendefinisikan pemangku kepentingan sebagai "setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan."⁸ Untuk itu dalam operasional perusahaan perlu memikirkan strategi-

strategi bisnis yang lebih bertanggung jawab kepada para *stakeholder*. Keberadaan *stakeholder*, baik internal maupun eksternal harus diperhitungkan sebagai pihak yang memiliki *stake* (kepentingan) terhadap operasional perusahaan. Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder* ialah dengan program *corporate social responsibility*.

Corporate Social Responsibility pada Media Sosial

The institute of Public Relation Research and Education mengumpulkan pemimpin kehumasan dan komunikasi pada akhir 1997 dan meminta mereka menunjukkan sejumlah perubahan yang didorong oleh teknologi dan dampak riil dan potensial dari perubahan itu pada cara organisasi berkomunikasi.⁹ Berikut terdapat sejumlah ilustrasi mengenai dampak dari teknologi media baru tersebut:

- a. Intranet dan internet membuat mungkin komunikasi dua arah yang dulunya tidak mungkin.
- b. Lanskap media baru senantiasa berubah cepat dan akan berlanjut terus untuk beberapa tahun ke depan.
- c. Teknologi mampu mendistribusikan dan mendapatkan semakin banyak data dan informasi dari pada sebelumnya.

Dengan semakin terjangkuanya internet khususnya media sosial, kemudian berdampak pada perubahan cara orang berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Media sosial memiliki keistimewaan pada kecepatan dan interaktivitas komunikasi yang terjadi. Dengan media sosial, pengguna dapat menyebarkan berita maupun ide, mendapatkan komentar dan respon, mengembangkannya lebih lanjut, serta berdiskusi dengan berbagai pihak

⁸ *Ibid.*, hlm. 48.

⁹ *Ibid.*, hlm. 223.

bahkan menjangkau hingga seluruh dunia. Media sosial memberikan penggunanya kemudahan untuk menjangkau lebih banyak orang dengan jangka waktu yang lebih cepat dan lebih efisien ketimbang media konvensional yang sebelumnya ada. Keistimewaan media sosial yang paling menarik ialah media sosial mampu mendorong terjadinya perubahan sosial.

Angka fantastis menunjukkan lebih dari 250 juta orang menjadi pengguna *facebook* aktif. Lebih dari 346 juta orang membaca *blog*, dan 184 juta orang menjadi *blogger*. *Twitter* memiliki lebih dari 14 juta pengguna terdaftar, dan *youtube* dikunjungi oleh lebih dari 100 juta orang per bulan.¹⁰ Jumlah fantastis para pengguna media sosial tersebut, membuktikan semakin banyak audiens yang tersambung dengan media sosial. Maka dari itu setiap detik perusahaan harus tersambung dengan audiens melalui media sosial.

Optimasi media sosial terlihat dalam rangka mewujudkan perubahan sosial yang berfokus pada keterlibatan peserta secara aktif. Dengan komunikasi yang baik dan optimasi situs media sosial berdasarkan data yang diperoleh dari situs jejaring sosial, perusahaan dapat menemukan cara yang lebih baik untuk melibatkan peserta dalam program CSR yang dilaksanakan. Media sosial dapat dijadikan sebagai instrumen yang mampu mendekatkan penerima manfaat dengan masyarakat, agar masyarakat sebagai peserta dapat bertanya langsung dan memperoleh informasi yang tepat serta akurat tentang program CSR. Media sosial juga dapat membantu komunikasi program CSR yang dilakukan untuk dapat memberikan inspirasi agar banyak peserta lain yang terdorong untuk melakukan kegiatan sosial dan bersama-sama menyelesaikan masalah sosial.

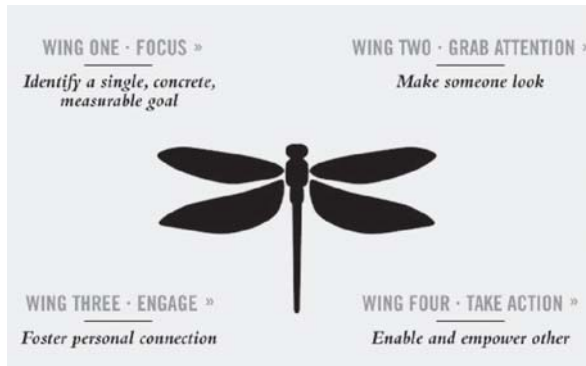
Berikut terdapat beberapa indikator pesan program CSR pada media sosial yang mengedukasi peserta. *Pertama*, pelajari kepentingan dan kebutuhan *stakeholder* sebagai salah satu peserta. Perusahaan dapat melakukan *stakeholder mapping*. *Stakeholder mapping* berguna untuk menjadi *point start* dalam mengembangkan strategi komunikasi dalam pelaksanaan program CSR pada media sosial. Komunikasi yang disampaikan melalui program CSR bertujuan untuk memberikan informasi dan mengedukasi para *stakeholder*. *Kedua*, ketika memilih media sosial sebagai medium perantara pesan dari program CSR, maka buatlah media sosial menjadi instrumen yang dapat mendekatkan penerima manfaat dengan masyarakat agar mereka dapat bertanya langsung dan memperoleh informasi yang tepat serta akurat tentang program CSR.

The Dragonfly Model

The dragonfly model akan menjadi landasan dalam penelitian ini. Penulis memilih *the dragonfly model* karena teori ini menggambarkan kekuatan media sosial untuk mendorong terjadinya perubahan sosial. Model ini dapat diaplikasikan dengan program *corporate social responsibility* berbasis media sosial yang memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan, yang sesuai dengan topik yang diteliti. Aaker dan Smith merumuskan empat sayap "*the dragonfly model*" sebagai panduan untuk mengembangkan program *corporate social responsibility*.

¹⁰ Zarella, Dan.(2010). *op.cit.*, hlm. 2.

Gambar 1.
The Dragonfly Model¹¹



1. *Focus* (fokus)

Dalam pengembangan kampanye CSR melalui media sosial, yang harus diperhatikan adalah dengan mengembangkan tujuan yang terfokus. Dalam tahap ini terdapat empat hal yang harus diperhatikan, diantaranya, proses penentuan peserta, proses penentuan tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang, serta melakukan riset tentang program yang akan diselenggarakan terlebih dahulu.

2. *Grab Attention* (ambil perhatian)

Tahap ini, perusahaan akan mencoba untuk meraih perhatian dengan berempati dengan target peserta. Caranya dengan membuat program yang menarik. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, diantaranya: pesan yang disampaikan bersifat personal, tidak terduga, divisualisasikan agar lebih menarik, dan libatkan seluruh indra yang artinya pesan yang disampaikan dapat dilihat, didengar, dan dirasakan.

3. *Engage* (terlibat)

Tahap ini ialah tentang memberdayakan peserta untuk peduli

terhadap kampanye yang disampaikan. Caranya dengan membuat koneksi pribadi, berempati, menyajikan pesan yang asli, dan menambahkan cerita. Cerita dikemas dengan menarik dan kemudian di-*upload* melalui video dan blog. Cerita tersebut nantinya akan menjadi lebih bermakna karena akan dinikmati oleh peserta bahkan hingga seluruh dunia.

4. *Take Action* (ambil tindakan).

Tahap ini berfungsi untuk mengaktifkan dan memberdayakan masyarakat untuk mengambil tindakan. Dalam proses *take action* perusahaan harus membantu peserta untuk terlibat dalam program CSR. Keterlibatan peserta dalam aksi CSR merupakan salah satu pencapaian program CSR.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber, diantaranya:

1. Wawancara dilakukan dalam bentuk tanya jawab secara lisan dengan saling berhadapan, *face to face* antara peneliti dan responden. Wawancara ini didasarkan pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya (*interview guide*) ataupun pertanyaan yang muncul secara spontan. Subjek yang diwawancarai adalah pihak yang bertanggung jawab pada program CSR Klik Hati yakni *Head of Corporate Communication* PT Merck Indonesia, sebagai pemimpin dari divisi *corporate communication*. Wawancara dan penelitian dilakukan langsung di kantor pusat PT Merck Indonesia di Jakarta.

¹¹ Aaker, Jennifer dan Andy Smith. (2010). *The Dragonfly Effect Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media To Drive Social Change*. San Fransisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.

2. Pengumpulan data dapat diperoleh dari sumber dokumen yang nantinya akan dianalisis. Dokumen berasal dari perusahaan seperti *annual report*, *website* resmi PT Merck Indonesia, majalah internal, dan *press release*.
3. Kajian pustaka dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa literatur terkait dengan penerapan program CSR berbasis media sosial. Untuk mendukung penelitian, dikumpulkan pula data kepustakaan, seperti dari buku, *electronic book*, jurnal, jurnal *online*, *arsip online*, majalah, dan lain-lain.

Singkatnya, studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata, seperti siklus kehidupan seseorang, proses-proses organisasional dan manajerial, perubahan lingkungan sosial, hubungan-hubungan internasional, dan kematangan industri. Penulis menggunakan analisa deret waktu dengan memasukkan pola-pola *the dragonfly model* sesuai tahap-tahap analisa deret waktu yang disampaikan oleh Robert K Yin. Dalam *the dragonfly model* Aaker dan Smith merancang empat sayap, diantaranya *focus*, *grab attention*, *engage*, dan *take action*. Keempat sayap tersebut menjadi landasan teoritik untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

Penerapan Corporate Social Responsibility Klik Hati PT Merck Indonesia pada Media Sosial

Aaker dan Smith dalam *the dragonfly model* merumuskan formula empat sayap capung dalam memanfaatkan media sosial untuk perubahan sosial termasuk program CSR. Formula tersebut ialah *focus*, *grab*

attention, *engage* dan *take action*.¹² Berikut terdapat beberapa aplikasi formula *the dragonfly model* yang telah dilaksanakan oleh *corporate communication* PT Merck Indonesia terkait dengan pelaksanaan program CSR Klik Hati, diantaranya:

1. Focus

Fokus utama pelaksanaan program CSR Klik Hati ialah menyebarkan perubahan sosial atau *social movement* kepada masyarakat luas melalui media sosial yang sifatnya *online*. Fokus tersebut kemudian diidentifikasi ke dalam empat desain prinsip fokus dalam *the dragonfly model*, yakni *humanistic* (fokus pada apa yang dibutuhkan peserta dari pelaksanaan program), *actionable* (perumusan tujuan jangka pendek penting untuk mencapai tujuan jangka panjang dari pelaksanaan program), *testable* (melakukan riset sebelum memulai program dan setiap saat melakukan evaluasi terhadap program tersebut), *clarity* (tentukan tujuan yang jelas dalam pelaksanaan program), dan *happiness* (pastikan tujuan yang dirancang sebelumnya dapat memberikan kebahagiaan dan manfaat bagi peserta dan juga bagi perusahaan).¹³

Berikut empat desain *focus* program CSR Klik Hati PT Merck Indonesia, diantaranya:

Humanistic - Dalam kaitannya dengan program CSR Klik Hati, tim *corporate communication* PT Merck Indonesia memfokuskan program pada lima aspek, diantaranya kesehatan, pendidikan, lingkungan, budaya, dan sosial. Kelima aspek tersebut dijadikan pedoman dari pelaksanaan Aksi Klik Hati dan Penghargaan Klik Hati.

¹² Aaker, Jennifer dan Andy Smith. (2010). *The Dargonfly Effect Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media To Drive Social Change*. San Fransisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.

¹³ *Ibid.*, hlm. 63.

Actionable - Tujuan jangka pendek program CSR Klik Hati ialah mengajak dan menginspirasi masyarakat untuk melakukan sebuah perubahan sosial melalui gerakan sosial pada media sosial khususnya *facebook* dan *twitter*. Keterlibatan media sosial pada program CSR tersebut, diharapkan mampu dengan cepat menyebarkan gaung tentang aksi-aksi sosial kepada banyak peserta.

Testable - Tim *corporate communication* PT Merck Indonesia melakukan riset dengan menganalisa *brand* Merck yang ada di media konvensional dan media *online*. Hasil akhir riset menunjukkan pengguna internet di Indonesia sangat tinggi khususnya pengguna media sosial *facebook* dan *twitter*.

Clarity – Untuk menghasilkan program yang sukses, Tim harus menentukan tujuan yang jelas. Dalam pelaksanaan program CSR Klik Hati tujuan program tersebut ialah Merck Indonesia ingin memberikan nilai lebih akan keberadaannya di tengah masyarakat, melalui sebuah gerakan sosial yang memperbesar gaungnya melalui media sosial.

Happiness – Tim memastikan tujuan dari pelaksanaan program CSR Klik Hati dapat berarti bagi peserta. Nilai yang didapat peserta dan masyarakat secara umum dari pelaksanaan program CSR Klik Hati merupakan salah satu indikator keberhasilan program tersebut. Sejauh ini pelaksanaan program CSR Klik Hati tidak secara langsung memberikan dampak bagi masyarakat. Masyarakat merasakan efek bukan dari Merck Indonesia secara langsung melainkan berasal dari aksi nyata yang

dilakukan para pegiat gerakan sosial. Merck Indonesia hanya sebagai fasilitator pelaksana program.

2. *Grab Attention*

Tahap *grab attention* terkait dengan tahap implementasi, yakni strategi komunikasi yang dilakukan tim *corporate communication* PT Merck Indonesia dalam pelaksanaan program CSR Klik Hati. Strategi komunikasi program Klik Hati dimulai dari misi perusahaan untuk mewujudkan *live a better community*. Misi perusahaan tersebut, kemudian diimplementasikan ke dalam implementasi program Klik Hati. Program CSR Klik Hati terbagi menjadi dua komponen, yakni Aksi Klik Hati dan Penghargaan Klik Hati. Kedua komponen program Klik Hati di desain semenarik mungkin, agar peserta merasa tertarik.

Menurut *the dragonfly model* terdapat empat desain prinsip *grab attention*, diantaranya:

Get personal

Pada pelaksanaan program CSR Klik Hati, tim *corporate communication* PT Merck Indonesia melakukan interaksi dengan peserta secara lebih personal. Hal ini ditunjukkan Merck dengan terlibat langsung dalam komunikasi dengan peserta, baik pada akun *facebook* maupun *twitter* Klik Hati. Dengan kedekatan tersebut, diharapkan peserta tergerak untuk berpartisipasi dalam sebuah aksi sosial melalui program CSR. Berikut terdapat contoh interaksi antara Merck dan peserta pada akun *facebook* dan *twitter* Klik Hati:

Gambar 2.
Interaksi antara PT Merck Indonesia dan peserta pada akun *facebook* Klik Hati¹⁴



Gambar 3.
Foto kegiatan *shoeboxproject* yang di-upload pada *Twitter*¹⁵



Gambar 4.
Video yang Diunduh dari *Youtube* oleh Merck pada akun *Facebook* Klik Hati¹⁶



Deliver the unexpected – Tahap *deliver the unexpected* dalam pelaksanaan CSR Klik Hati kurang berjalan maksimal. Penulis merasa harus ada beberapa perbaikan khususnya pada pesan yang disampaikan, agar pesan dikemas dengan *unexpected* atau tidak terduga.

Visualize your message - Tim *corporate communication* PT Merck Indonesia memanfaatkan visualisasi grafis dalam pelaksanaan program CSR Klik Hati. Merck menganggap visualisasi dari *account facebook* dan *twitter* dirasa sangat penting, hal ini sebagai penunjang untuk menambah daya tarik peserta terhadap program CSR Klik Hati. Tim bersama *copy writers* merancang desain tulisan, warna dan gambar yang ada di *account facebook* dan *twitter* Klik Hati. Berikut terdapat contoh visualisasi gambar dan video dari *account facebook* dan *twitter* Klik Hati.

Make a visceral connection – Dalam pelaksanaan program CSR Klik Hati, yang paling terasa ialah indra perasa. Sesuai nama programnya Klik Hati, program ini memang didesain untuk mengetuk hati setiap individu untuk melakukan sebuah perubahan sosial melalui gerakan sosial di media sosial. Banyak fakta-fakta tentang lingkungan yang di-upload oleh teman-teman *followers twitter* dan *friends facebook*. Terdapat kisah yang menyenangkan, namun tidak jarang terdapat pula kisah menyedihkan, yang mengundang keprihatinan.

¹⁴ <http://www.facebook.com/klikhati?ref=ts>. Diakses pada 13 November.

¹⁵ <http://twitter.com/#!/klikhati>. Diakses pada 3 November

¹⁶ <http://www.facebook.com/klikhati?ref=ts>. Diakses pada 3 November.

3. Engage

Engage merupakan proses koneksi antara perusahaan dan peserta. Hal ini tentang pemberdayaan peserta untuk peduli dan kemudian berpartisipasi pada program CSR yang diselenggarakan. Tahap ini, sering disebut sebagai *stakeholder engagement* atau keterlibatan *stakeholder* sebagai peserta dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility*. Menurut Aaker dan Smith terdapat beberapa prinsip untuk melibatkan peserta dalam program CSR, diantaranya:

Tell a story – Dalam pelaksanaan program CSR Klik Hati, tim *corporate communication* Merck Indonesia memasukkan tahap *tell a story*. Plot-plot cerita dikemas dengan menarik, interaktif, dan partisipatif. Dalam pelaksanaan Aksi Klik Hati, tim *corporate communication* PT Merck Indonesia dan peserta dapat membagikan ide atau informasi tentang aksi sosial melalui media sosial *facebook* dan *twitter* dengan menambahkan cerita tentang ide tersebut.

Empathize – Dalam program CSR Klik Hati, hal-hal yang manusiawi seperti empati, merupakan salah satu nilai yang dapat dirasakan peserta. Pelaksanaan program CSR Klik Hati harus mengandung makna empati yang besar, agar peserta dapat dengan mudah melakukan partisipasi dalam aksi sosial Klik Hati melalui media sosial, baik berpartisipasi dalam Penghargaan Klik Hati atau melalui Aksi Klik Hati.

Be authentic – Dalam pelaksanaan program CSR Klik Hati keaslian atau keotentikan ide sangat dikedepankan, terutama dalam program Penghargaan Klik Hati. Pada program tersebut, ide dari para peserta diseleksi berdasarkan orisinalitas, dampaknya pada lingkungan, dan keberlanjutan program.

Match the media – Tim *corporate communication* PT Merck Indonesia mengombinasikan penggunaan media *online* dan media *offline*. Media *online* diterapkan pada

website resmi Klik Hati, media sosial (*facebook* dan *twitter*), dan situs surat kabar dan majalah *online*. Media *offline* dilampirkan pada sejumlah *press release*, media cetak nasional dan media internal perusahaan. Pemanfaatan kedua media tersebut, merupakan hubungan *symbiotic mutualism*, Merck Indonesia dapat memperbesar gaung tentang aksi sosial di ranah media *online* dan memberikan dampak mendalam terhadap kegiatan yang dilakukan secara *offline*.

Take action

Tahap *take action* akan mengajak peserta untuk melakukan aksi atau tindakan nyata. Sebelum melakukan *take action*, tim melakukan tahap *grab attention* dan *engage*, namun terkadang aksi peserta sering berhenti pada tahap tersebut, peserta masih sebatas terinspirasi atau sebatas memberikan inspirasi kepada peserta lain. Yang sering terjadi di Indonesia, aksi untuk perubahan sosial dipersulit dengan masalah perizinan atau birokrasi. Untuk mempermudah tujuan kampanye, aksi untuk perubahan sosial harus dibuat mudah. Menurut Aaker dan Smith terdapat empat desain dalam sayap *take action*, diantaranya:

Make it easy – Tim *corporate communication* sadar betul bahwa program CSR Klik Hati pada media sosial, harus didesain semudah *one-click away*. Hal ini untuk mempermudah peserta untuk terlibat langsung pada aksi perubahan sosial di media sosial. Pada Aksi Klik Hati, peserta dibebaskan untuk memberikan ide atau gagasan tentang perubahan sosial. Peserta dapat bergabung secara *online* di *website* Klik Hati www.klikhati.com atau di media sosial yakni pada *facebook* www.facebook.com/klikhati dan *twitter* @klikhati.

Make it fun – Program CSR Klik Hati dibuat agar peserta merasa senang dapat terlibat dalam program tersebut. Keterlibatan peserta pada program CSR Klik

Hati dapat secara *online* maupun *offline*. Secara *online*, peserta dapat memberikan ide-ide tentang perubahan sosial di *facebook* dan *twitter* Klik Hati. Merck Indonesia dan peserta yang memberikan ide dan pengetahuan kepada peserta lain akan merasa senang dapat memberikan inspirasi kepada banyak orang melalui media sosial. Secara *offline*, peserta dapat berpartisipasi pada aksi sosial yang dilakukan Merck ataupun peserta lain yang menyelenggarakan aksi sosial.

Tailor – Dalam pelaksanaan CSR Klik Hati, terdapat beberapa aspek yang diutamakan yakni aspek kesehatan, pendidikan, lingkungan, budaya dan sosial. Namun, penulis merasa tim *corporate communication* PT Merck Indonesia belum maksimal dalam mendata apa yang menjadi kebutuhan masyarakat yang notabene sebagai peserta program CSR Klik Hati. Tim masih terlalu fokus pada tujuan perusahaan, hal ini terlihat dari riset awal tim dalam menentukan aplikasi program CSR Klik Hati.

Be open – Keterbukaan dalam penyelenggaraan program CSR merupakan hal yang penting untuk mengurangi batas antara perusahaan dan peserta, begitu juga pada pelaksanaan program CSR Klik Hati. Sisi keterbukaan program CSR Klik Hati juga ditunjukkan Merck Indonesia dengan melakukan *posting* di *website*, akun *facebook* dan *twitter* Klik Hati terhadap berbagai kegiatan sosial yang akan dan telah dilakukan Klik Hati dan gerakan sosial. Hal ini untuk memperlihatkan kepada peserta tentang usaha Merck dan para individu yang peduli terhadap perubahan sosial, berusaha menginspirasi, menggerakkan, dan melakukan perubahan sosial melalui program CSR Klik Hati.

Dari keempat sayap capung dalam *the dragonfly model*, tim *corporate communication* PT Merck Indonesia telah melakukan hampir semua sayap yang ditawarkan,

diantaranya sayap pertama *focus*, sayap kedua *grab attention*, sayap ketiga *engage*, dan sayap keempat *take action*. Namun tidak dipungkiri, masih terdapat beberapa tahapan yang masih belum maksimal dilakukan oleh tim *corporate communication* PT Merck Indonesia, diantaranya:

1. *Focus*
 - a. *Testable* – Pada tahap ini ada baiknya, tim *corporate communication* melakukan riset lebih mendalam, tidak hanya terfokus pada analisa *brand* Merck di media konvensional dan media *online*. Melainkan juga riset terhadap apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, sehingga pelaksanaan program CSR Klik Hati akan lebih menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sebagai audiens.
2. *Grab Attention*
 - a. *Deliver the unexpected* – Pesan yang disampaikan dalam program CSR Klik Hati masih kurang mengejutkan. Hal ini dapat menjadi perhatian tim *corporate communication* ke depannya.
 - b. *Visualize your message* – Perlu pembuatan *website* dan akun *twitter* yang lebih menarik. Hal ini agar peserta semakin tertarik dengan tampilan visualisasi pesan yang ditampilkan di *website* dan akun *twitter*. Dan pada akhirnya terlibat dan melakukan aksi nyata untuk melakukan perubahan sosial melalui inspirasi lewat program CSR Klik Hati.
 - c. *Make a visceral connection* – Perlu ditambah video agar pesan yang disampaikan lebih mudah dicerna. Karena dengan pemberian video yang lebih banyak akan merangsang seluruh indra peserta, sehingga proses pemaknaan pesan akan lebih mudah diterima oleh

peserta. Para finalis untuk program Penghargaan Klik Hati dapat mengunduh tentang *profile* dan kegiatan mereka dalam bentuk video.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tim *corporate communication* PT Merck Indonesia masih belum maksimal melaksanakan program CSR Klik Hati, hal ini terlihat dari belum dilaluinya seluruh tahapan dari *the dragonfly*. Penulis melihat terdapat sejumlah indikasi yang mengarah bahwa program Klik Hati merupakan bagian dari *corporate social marketing*. *Corporate social marketing* merupakan cara di mana perusahaan mendukung pengembangan dan pelaksanaan kampanye perubahan perilaku yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat. Kampanye dirancang untuk mendukung atau mempengaruhi perilaku publik tertentu.¹⁷ Dalam konsep *corporate social marketing*, perusahaan akan memilih satu atau beberapa isu yang biasanya terkait dengan isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat. Menurut Kotler dan Nancy Lee, terdapat beberapa isu yang sering menjadi fokus perhatian dalam *corporate social marketing*, diantaranya isu kesehatan, lingkungan, dan masalah pengembangan masyarakat.

CSR berbasis media sosial memiliki tujuan untuk menarik fokus peserta untuk melakukan apa yang diinginkan perusahaan dengan pertimbangan kesamaan perhatian atas isu sebagaimana pengertian dari *corporate social marketing*. CSR jenis ini akan membantu perusahaan untuk menyebarluaskan pesan program tersebut kepada masyarakat, salah satunya melalui media

sosial sebagai media *campaign*. Disamping itu akun media sosial Klik Hati akan semakin banyak dikunjungi oleh peserta. Hal ini kemudian berdampak pada meningkatnya *brand awareness* perusahaan. Lebih lanjut segmen tertentu dari peserta, kemudian akan melakukan pembelian produk perusahaan dengan pertimbangan kesamaan perhatian atas isu yang disampaikan. Hal ini akan membuat perusahaan mendapati produknya lebih banyak terjual, dan juga mendapatkan citra positif sebagai perusahaan yang peduli pada isu sosial.

Indikasi kedua, penulis temukan pada divisi yang menjalankan program CSR Klik Hati. Pelaksanaan program CSR Klik Hati dijalankan oleh divisi *corporate communication*. Divisi *corporate communication* bertugas untuk memberikan komunikasi positif kepada masyarakat. Komunikasi positif tersebut pada akhirnya akan bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan. Hal ini berbalik dengan konsep program CSR yang bertujuan untuk memberikan perubahan sosial kepada masyarakat akibat kehadiran perusahaan di tengah masyarakat. Terdapat aspek tanggung jawab sosial yang dibawa perusahaan.

Proses *corporate communication* berfokus pada keterampilan komunikasi dan keterampilan menulis.¹⁸ Van Riel dalam buku *Corporate Communications Theory and Practice*, *corporate communication* dinyatakan sebagai instrumen manajemen yang menghubungkan manajemen perusahaan dengan internal dan eksternal perusahaan, yang diselaraskan dengan pesan positif yang dibawa *corporate communication department*.¹⁹ Pernyataan tersebut, menyatakan bahwa *corporate communication* terkait erat dengan reputasi dan identitas perusahaan.

Indikasi ketiga, penulis lihat dari proses riset pra pelaksanaan program CSR Klik

¹⁷ Kotler, Philip dan Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Son.

¹⁸ Joep, Cornelissen. (2004). *Corporate Communications Theory and Practice*. London: Sage Publication.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 22.

Hati. Tim *corporate communication* melakukan riset dengan menganalisa *brand* Merck yang ada pada media konvensional dan media *online*. Penulis menganggap proses riset tersebut tidaklah cukup bagi sebuah konsep program CSR. Konsep riset program CSR seharusnya melihat kondisi yang terjadi di tengah masyarakat, bukan melihat dari kondisi aktual perusahaan. Merck Indonesia seharusnya dapat melihat permasalahan yang kerap kali muncul pada kehidupan masyarakat.

Indikasi terakhir, penulis temukan pada indikator keberhasilan program CSR Klik Hati. Merck menentukan indikator keberhasilan program Klik Hati ialah pada peningkatan jumlah *friends* pada akun *facebook*, *follower* pada akun *twitter* Klik Hati, kunjungan pada *website* Klik Hati dan kunjungan pada *website* Merck Indonesia. Jika dibandingkan dengan indikator kesuksesan program CSR yang seharusnya, tentu apa yang menjadi indikator keberhasilan program CSR pada Merck sangat jauh berbeda. Akan lebih baik jika indikator keberhasilan program CSR dilihat dari sejauh mana masyarakat penerima program dapat merasakan program tersebut.

Kesimpulan

Pelaksanaan program *corporate social responsibility* berbasis media sosial merupakan aplikasi baru dalam praktik CSR di Indonesia. Masih terdapat banyak aspek yang harus dikaji kembali terkait dengan makna dari program CSR sesungguhnya. Program *corporate social responsibility* Klik Hati cenderung mengarah pada konsep *corporate social marketing*. Pada dasarnya *corporate social marketing* adalah strategi menjual gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. Penerapan konsep *corporate social marketing*

dalam strategi pemasaran terbukti dapat memberdayakan perusahaan dalam memperoleh dukungan untuk melanjutkan keberlangsungan usahanya, antara lain dalam memperoleh sumber dana potensial yang berasal dari masyarakat secara luas.

PT Merck Indonesia dalam program Klik Hati yang diklaimnya sebagai program CSR merupakan bentuk aplikasi dari konsep *corporate social marketing*. PT Merck Indonesia melakukan *corporate branding* perusahaan melalui sebuah aksi CSR yang dimotori oleh media sosial, dan bukan semata-mata upaya Merck Indonesia untuk melakukan sebuah perubahan sosial seperti makna dari program CSR. Sebagai rekomendasi, PT Merck Indonesia dapat membuat satu tindakan *social movement* yang nyata dan dilakukan secara rutin. PT Merck Indonesia dapat mendukung kampanye perubahan pada isu-isu kesehatan, kemiskinan, dan pendidikan dengan bekerja sama dengan komunitas-komunitas yang fokus terhadap perubahan sosial (Indonesia bercerita, Indonesia berkebun, dan lain-lain).

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, Philip dan Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lawrence dan Weber. (2008). *Business and Society Stakeholders, Ethics, Public Policy*, edisi ke-12. McGraw Hill International Edition.
- Solihin, Ismail. (2008). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Bandung: Salemba Empat.

Yin, Robert K. (2008). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'reilly.

Electronic books

Aaker, Jennifer dan Andy Smith. (2010). *The Dragonfly Effect Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media To Drive Social Change*. San Fransisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.

Joep, Cornelissen. (2004). *Corporate Communications Theory and Practice*. London: Sage Publication, hlm. 21.

Majalah

Dian, Nuaini Maria. (2008). Sikap Perusahaan dan Standarisasi CSR. *Majalah Bisnis dan CSR*. Vol. 1, No. 8.

Dokumen Hasil Penelitian

Annual Report PT Merck Tbk 2010.

Wawancara dengan *Manager Corporate Communication* PT Merck Indonesia pada 18 Juli 2011.

Wawancara via email dengan *Manager Corporate Communication* PT Merck Indonesia pada 20 Agustus – 18 Oktober 2011.

Website

Website resmi Klik Hati PT Merck Indonesia <http://www.klikhati.com/>

Website resmi PT Merck Indonesia <http://www.merck.co.id/id/index.html>



Mohon dicatat sebagai pelanggan JSP

Nama:

Alamat:

Kode Pos: Telepon/HP: email:

Harap dikirim Eksemplar JSP mulai volume nomor tahun

Dengan ini saya kirimkan uang sebesar Rp. melalui:

- Bank Mandiri, KC Gedung Magister Yogyakarta, rekening nomor 137-0007162445 a.n. Arie Ruhyanto cq Jurnal Fisipol
- Pos wesel dengan resi nomor tanggal

Harga:

- Harga langganan (3 edisi) untuk satu tahun termasuk ongkos kirim sebesar Rp. 125.000,- (kilat khusus) untuk seluruh wilayah di Indonesia
- Harga satu edisi JSP Rp. 50.000,- (kilat khusus) untuk seluruh wilayah di Indonesia

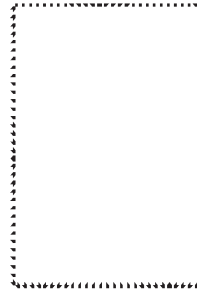
.....,201...

(.....)

FORMULIR INI BOLEH DIFOTOKOPI

-----gunting dan kirimkan ke alamat Redaksi JSP atau fax ke (0274) 563362-----

**PERMINTAAN
LANGGANAN**



Kepada: Redaksi Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada
Jl. Sosio-Yustisia, Bulaksumur
Yogyakarta 55281