



Judul Tugas Akhir Skripsi:

MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI KOMUNIKASI CSR: STUDI PADA PILAR KESEHATAN PROGRAM MNC PEDULI PEJUANG KANKER

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : RAFAEL RYAN ABRAHAM

NIM : 1910411264

Dosen Pembimbing : Yani Hendrayani, S.Sos., M.Si., Ph.D



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar :

Nama : Rafael Ryan Abraham

NIM : 1910411264

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text '10000' in large red numbers, 'REPUBLIK INDONESIA' at the top, and '66334AMX412792605' at the bottom. The signature is a stylized, cursive 'R'.

Rafael Ryan Abraham

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rafael Ryan Abraham
NIM : 1910411264
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI KOMUNIKASI CSR: STUDI PADA PILAR KESEHATAN PROGRAM MNC PEDULI PEJUANG KANKER

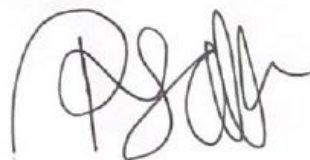
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Juni 2025

Yang menyatakan,



Rafael Ryan Abraham

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Rafael Ryan Abraham

NIM : 1910411264

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI
KOMUNIKASI CSR: STUDI PADA PILAR KESEHATAN
PROGRAM MNC PEDULI PEJUANG KANKER

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima
sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jakarta

Pembimbing

(Yani Hendrayani, S.Sos., M.Si., Ph.D)

Penguji I

(Dr. Azwar, S.S., M.Si)

Penguji II

(Vinta Sevilla, S.I.P., M.A.Kom)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

(Uljanatunnisa, S.Sos., MA)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 11 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi yang dilakukan CSR MNC Peduli dalam mempengaruhi citra positif perusahaan dan mengetahui bagaimana komunikasi csr lewat bantuan media digital dapat membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Computer Mediated Communication* (CMC) dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara observasi kegiatan CSR, wawancara, dokumentasi, dan sampel dari sumber resmi MNC Group. Dari penelitian ini peneliti mencari informasi dari beberapa informan yang berkaitan langsung dengan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan dan menganalisa komunikasi CSR yang dilakukan dengan teori CMC. Peneliti menganalisa hasil penelitian dengan mengategorikan hasil temuan komunikasi CSR ternadap pemanfaatan karaktersitik komunikasi teori CMC yaitu *Media Richness*, *Social Presence*, dan *Hyperpersonal Communication* untuk memahami bagaimana komunikasi CSR dengan teori CMC dapat membangun citra positif perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Teknik pengumpulan data, tahap penyajian data, dan tahap menyimpulkan hasil verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi CSR lewat bantuan media digital dapat berpengaruh besar dalam pembentukan, peningkatan, dan pemeliharaan citra positif perusahaan lewat indikator karakteristik teori CMC dalam penyusunan isi pesan komunikasi kegiatan CSR. Dalam hal ini, MNC Group melakukan pendalaman teori CMC sebagai indikator kesuksesan kegiatan CSR pilar kesehatan yang diselenggarakan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Komunikasi CSR, MNC Group, CSR MNC Peduli, Program Peduli Pejuang Kanker

ABSTRACT

This research aims to understand how CSR MNC Peduli's communication activities influence the company's positive image and how CSR communication through digital media helps build that image. This study uses a qualitative descriptive research method. The theory used in this research is the Computer Mediated Communication (CMC) theory, utilizing both primary and secondary data sources. Sampling techniques were carried out through observation of CSR activities, interviews, documentation, and samples from official MNC Group sources. The researcher gathered information from several informants directly involved in the company's activities and analyzed the CSR communication using the CMC theory. The researcher analyzed the results by categorizing the CSR communication findings based on the characteristics of CMC theory, namely Media Richness, Social Presence, and Hyperpersonal Communication, to understand how CSR communication using CMC theory can build a positive corporate image. The data analysis technique used in this research includes data collection, data presentation, and the conclusion/verification stage. The results show that CSR communication activities supported by digital media have a significant impact on the formation, improvement, and maintenance of a positive corporate image through the use of CMC theory characteristics as indicators in composing CSR communication messages. In this context, MNC Group applies a deeper understanding of CMC theory as a benchmark for the success of its health-focused CSR programs.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, CSR Communication, MNC Group, CSR MNC Peduli, Cancer Survivor Care Program*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas anugerah dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Membangun Citra Positif Melalui Komunikasi CSR: Studi Pada Pilar Kesehatan Program MNC Peduli Pejuang Kanker” Penulisan Skripsi ini dilakukan sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana berkat bimbingan, nasihat, serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Keluarga tercinta, bapak Yansen Harli Pasaribu, ibu Rita Cahyani, dan kakak Immanuela Harlita Josephine Pasaribu, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
2. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta
3. Ibu Yani Hendrayani, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing penulis atas bimbingan, waktu, support, dan arahnya mulai dari proses perancangan penelitian hingga terselesaikannya karya tulis ini.
4. Seluruh tenaga pendidik Bapak dan Ibu dosen Prodi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jakarta yang telah bekerja keras untuk memberikan ilmu pengetahuan dan arahan.
5. Lukman Saleh Waluyo, S.I.Kom., M.SI dan Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang membantu saya selama proses kegiatan akademik di jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta.
6. Perusahaan MNC Group, secara khususnya tim CSR MNC Peduli dan tim *Corporate Secretary* karena telah memberikan saya kesempatan besar untuk bisa melakukan penelitian sekaligus bersedia untuk menjadi *key informan* dalam penelitian saya.

7. Michelle Debora yang selalu menemani dan menghibur saya dari awal hingga akhir dalam merancang dan mengerjakan skripsi ini.
8. Leonardus Dianto Prakoso, Philodiva Taufiq, Rabella Angela, Dafa Ramadhan, dan Muhammad Riffa selaku rekan-rekan saya selama masa perkuliahan di UPN “Veteran” Jakarta.
9. Romano Cerullo Pardede, Angela Yovanka, Pinasthi Mahardhika, Fajar Hayat, Farrel Carillo dan Windy Swarna selaku rekan saya selama menjalani magang di MNC Group.
10. Teman-Teman dari komunitas SPARK yang selalu mendoakan saya selama perkuliahan dan proses penulisan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak dan berkontribusi dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.

Jakarta, 11 Juli 2025



Rafael Ryan Abraham

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Praktis	7
1.3.2 Tujuan Teoritis	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep Penelitian.....	20
2.2.1 <i>Public Relations (PR)</i>	20
2.2.1.1 Fungsi Public Relations.....	21
2.2.2 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	22
2.2.3 Komunikasi CSR	27
2.2.4 Citra	29
2.2.5 Media Sosial	32

2.3 Teori Penelitian.....	35
2.3.1 Teori CMC (<i>Computer Mediated Communication</i>).....	35
2.4 Kerangka Pemikiran	38
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1 Observasi	40
3.3.2 Wawancara.....	41
3.3.3 Dokumentasi.....	42
3.4 Sumber Data	42
3.4.1 Data Primer.....	43
3.4.2 Data Sekunder.....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.6 Tabel Rencana Waktu	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Perusahaan	48
4.1.2 Profil Perusahaan	49
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	51
4.1.4 Media Sosial MNC Peduli.....	52
4.1.5 Profil Informan	53
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Program CSR MNC Peduli Pilar Kesehatan Program Bantuan Bagi Pejuang Kanker	55
4.2.1.1 Kegiatan CSR Pilar Kesehatan Program Donor Darah.....	55
4.2.1.2 Kegiatan CSR Pilar Kesehatan Program Donasi Rambut.....	58
4.2.1.3 Kegiatan CSR Pilar Kesehatan Program Pengadaan Fasilitas Kesehatan.....	61
4.2.2 Komunikasi CSR MNC Peduli dalam Pilar Kesehatan.....	64
4.2.3 Saluran Komunikasi CSR dalam dalam Mengomunikasikan Program Peduli Pejuang Kanker	67
4.2.3.1 Saluran Televisi Digital dalam Mengomunikasikan Program Peduli Pejuang Kanker.....	67

4.2.3.2 Saluran Artikel Berita dalam Mengomunikasikan Program Peduli Pejuang Kanker.....	70
4.2.3.3 Saluran Media Sosial dalam Mengomunikasikan Program Peduli Pejuang Kanker.....	73
4.2.4 Isi Pesan Komunikasi CSR MNC Peduli dalam Program Peduli Pejuang Kanker	79
4.2.5 Respon Khalayak terhadap Komunikasi CSR Program Peduli Pejuang Kanker	86
4.2.6 Peranan Kolaborator Dalam Komunikasi CSR Program Peduli Pejuang Kanker	89
4.3 Pembahasan Penelitian	91
4.3.1 Implementasi kegiatan CSR MNC Peduli dalam Mengomunikasikan program bantuan peduli pejuang kanker	91
4.3.2 Komunikasi CSR MNC Peduli Program Peduli Pejuang Kanker yang dimediasi media komputer	94
4.3.2.1 <i>Media Richness Theory</i> dalam komunikasi CSR Peduli Pejuang Kanker.....	95
4.3.2.2 <i>Social Presence Theory</i> dalam komunikasi CSR Peduli Pejuang Kanker.....	98
4.3.2.3 <i>Hyperpersonal Communication Theory</i> dalam Komunikasi CSR Peduli Pejuang Kanker.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran.....	103
5.2.1 Saran Teoritis	103
5.2.2 Saran Praktis	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Informan	43
Tabel 2 Tabel Rencana Waktu	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Jumlah Penyakit Kanker di Indonesia	1
Gambar 2 MNC Peduli Pecahkan Rekor MURI	4
Gambar 3 Konsep 3P (Profit, People, Planet)	25
Gambar 4 Logo MNC Group	48
Gambar 5 TOP CSR Awards 2024 dengan rating 5 bintang	50
Gambar 6 The Most Committed Corporate on SDGs Tahun 2022	50
Gambar 7 Media Sosial Instagram @mncpeduli	52
Gambar 8 Program Donor Darah MNC Peduli	55
Gambar 9 Proses Donor Darah MNC Peduli	56
Gambar 10 Poster Program Donasi Rambut MNC Peduli	58
Gambar 11 Observasi Program Donasi Rambut MNC Peduli	59
Gambar 12 Rekor MURI untuk MNC Peduli dalam Program Donasi Rambut....	60
Gambar 13 Program Pengadaan Fasilitas Kesehatan MNC Peduli	61
Gambar 14 Bantuan Kepada Rumah Singgah Kanker Anak	63
Gambar 15 Saluran Televisi dalam Mengomunikasikan Program Donasi Rambut	67
Gambar 16 Platform Televisi Digital RCTI+	68
Gambar 17 Televisi Digital Melalui Platform Youtube.....	69
Gambar 18 Website Resmi MNC Peduli.....	71
Gambar 19 Komunikasi CSR Saluran Platform Berita Online	72
Gambar 20 Instagram MNC Peduli	74
Gambar 21 Facebook MNC Peduli	75
Gambar 22 Akun Media Sosial X MNC Peduli	76
Gambar 23 Akun Tiktok MNC Peduli	77
Gambar 24 Artikel Website Resmi Program Peduli Pejuang Kanker	81
Gambar 25 Isi Pesan Komunikasi Testimonial Penyintas Kanker	82
Gambar 26 Isi Pesan Video Komunikasi CSR	83
Gambar 27 Isi Pesan Media Sosial X MNC Peduli	84
Gambar 28 Respon Khalayak Televisi Digital	86
Gambar 29 Bentuk Respon Khalayak di Media Sosial	87
Gambar 30 Kolaborasi Influencer dalam Program Donasi Rambut	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara	108
Lampiran 2 Key Informan 1	110
Lampiran 3 Key Informan 2	117
Lampiran 4 Key Informan 3	125
Lampiran 5 Key Informan 4	133