

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 4, Nomor 2, April 2010

ISSN 1907-848X

Halaman 103 - 205

DAFTAR ISI

Editorial

Framing Media Merekam Feminisme Indonesia

Pratiwi Utami

(103 - 118)

Sinema Independen di Yogyakarta 1999-2008:

Idealisme di Tengah Krisis Infrastruktur

Masduki

(119 - 130)

Banalitas Informasi Jurnalisme Infotainment dan Dampaknya terhadap Penonton

Tri Hastuti Nur R dan Fajar Junaedi

(131 - 142)

Facebook, Silaturahmi, dan Budaya Membaca: Studi Hubungan antara Penggunaan Situs Jejaring Sosial (Facebook) dengan Budaya Silaturahmi dan Membaca di Kalangan Mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fatma Dian Pratiwi

(143 - 154)

Kontestasi Politik dan Rezim Demokrasi Visual di Indonesia

Nyarwi

(155 - 166)

Potret Corporate Social Responsibility (CSR) di Media

Abdul Rohman

(167 - 182)

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Suratkabar Malaysia (Studi Deskriptif Harian Sinar Harian Selangor)

Razie Bin Nasarruddin dan Anang Hermawan

(183 - 196)

RESENSI BUKU:

Studi Manajemen Media: Dari Mana Berangkat?

Puji Rianto

(197 - 205)

Potret *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Media

Abdul Rohman¹

Abstract

Portray of Corporate Social Responsibility (CSR) on media is no more than complementary part which never appears as main one. Through a descriptive qualitative research, CSR appears on media as part of marketing communication activities communicated by top-level managements. CSR is communicated by buying space on media to gain economical and moral beneficiaries for private companies identified as major sectors that dominantly conduct CSR. Donation considerably becomes major issue in CSR, yet it is a program purposing to empower community and two-ways oriented. Media landscape and its people have significant contribution to CSR's appearance on media; and, stereotypes existing between both media and CSR initiators affect to the low appearance of CSR on media. Therefore, synergy between both of them is required, either as executor, facilitator, or promoter. By doing so, CSR as one of the efforts to create changes and overcome social problems in Indonesia is possible to be implemented.

Keywords:

CSR, media, communication, executor, facilitator, promotor

Pendahuluan

Banyaknya lembaga bisnis (perusahaan) baik nasional maupun internasional yang beroperasi di Indonesia memberi dampak positif dan negatif. Dampak positifnya adalah mendukung pergerakan perekonomian nasional, dan penyerapan sumber daya manusia. Pada tataran lebih lanjut, lembaga bisnis dapat menjadi agen perubahan sosial. Akan tetapi, dampak negatifnya juga cukup banyak, terutama pada keberlangsungan dan keseimbangan ekologi. Mereka beroperasi dengan mengeksploitasi sumber daya alam dan merugikan kepentingan masyarakat lokal. Hal ini dapat dilihat pada lokasi di sekitar perusahaan tambang, di mana masyarakatnya miskin dan berpendidikan rendah.

Pada tahun 2006, contohnya, PT Freeport Indonesia (PTFI) diberitakan berkonflik dengan masyarakat lokal Papua. Freeport dianggap gagal dalam melakukan aktivitas *community relations* sebagai sebuah implementasi dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Rohman, Kedaulatan Rakyat, 2006). PTFI mengaku bahwa mereka telah memenuhi kewajibannya kepada masyarakat Papua. Kenyataannya, penduduk Papua masih hidup dalam garis kemiskinan, berpendidikan rendah, dan berisiko kehilangan sejumlah tempat sakralnya (gunung, danau, sungai, tanah, dan lain-lain).

¹ Dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Media acapkali memberitakan protes yang dilakukan oleh penduduk Papua kepada PTFI. Protes itu terjadi karena penduduk Papua merasa bahwa mereka tidak mendapat keuntungan dari operasi PTFI di wilayahnya. Sebaliknya, PTFI—melalui media nasional maupun media internalnya—menyatakan bahwa pihaknya telah melakukan aktivitas CSR yang programnya ditujukan bagi kebaikan penduduk Papua. Media massa nasional dan penduduk Papua mengkritisi pernyataan tersebut.

Meskipun istilah CSR dapat dikatakan baru di Indonesia, dalam Kompas edisi 4 Agustus 2007 disebutkan bahwa program ini telah banyak dilakukan oleh lembaga bisnis, yakni sekitar 30%. CSR merupakan komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, komunitas setempat (lokal), dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup (*The World Business Council for Sustainable Development* dalam Iriantara, 2004: 48).

Sejumlah lembaga bisnis di Indonesia telah menyadari bahwa mereka harus berkontribusi terhadap lingkungannya. Namun faktanya program CSR yang dilakukan hanyalah sejumlah publisitas sebagai hasil dari kinerja *Public Relations* (PR). Praktiknya, lembaga bisnis menjadikan CSR sebagai *lip service* untuk mendapatkan simpati dari masyarakat. Fenomena ini terlihat jelas di sejumlah lokasi bencana alam. Sejumlah lembaga bisnis seolah berduyun-duyun datang ke lokasi untuk memberikan bantuan, aktivitas *stealth marketing* dengan dalih CSR dilakukan, dan berlomba mencari liputan media di lokasi. Fenomena ini seolah menjadikan CSR sebagai sebuah *euphoria* (Rohman, *Kedaulatan Rakyat*, 2006) yang tidak mengena pada esensi CSR itu sendiri.

Relasi antara media dan komunikasi CSR oleh lembaga bisnis di Indonesia masih tidak seimbang. Komunikasi CSR idealnya bukan untuk mencari publisitas tetapi lebih pada kegiatan kampanye agar lembaga bisnis lain dapat terdorong untuk melakukan kegiatan serupa. Selain itu, pengomunikasian program CSR juga bertujuan untuk melibatkan sejumlah pemangku kepentingan agar dapat mengkritisi, memberikan masukan, menyampaikan harapan, kebutuhan, dan keinginan mereka terhadap implementasi program CSR di lingkungannya.

Model komunikasi CSR yang ada dan dilakukan selama ini inisiasinya seringkali dimulai oleh lembaga bisnis dengan melakukan sejumlah pembelian ruang di media massa. Model komunikasi yang dipilih adalah dengan menggunakan iklan CSR di televisi serta pemuatan advertorial di sejumlah surat kabar dan majalah. Untuk melakukan ini, sebuah lembaga bisnis mengalokasikan dana lebih dari satu milyar rupiah setiap tahunnya (MIX, 2008: 73). Fenomena semacam ini menandakan, relasi antara media dan lembaga bisnis/penyelenggara program CSR tidak sejajar. Lembaga bisnis sebagai pihak superior, sementara media berada di posisi inferior.

Artikel ini ingin mengungkap bagaimana isu CSR media. Media yang diteliti adalah harian Kompas, Republika, Kedaulatan Rakyat, Bernas Jogja, Majalah Tempo, dan Majalah Marketing Mix, sejak Januari hingga Maret 2008. Selain itu, dalam artikel ini juga akan dijelaskan mengenai bagaimana seharusnya media memberitakan tentang

CSR dan memformulasikan sinergi antara media dan lembaga bisnis dalam mengomunikasikan CSR.

Tinjauan Teoritik

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki definisi beragam yang bergantung pada visi dan misi korporat. Definisi ini disesuaikan dengan *needs, desire, wants*, dan *interest* komuniti. Berikut adalah beberapa definisi CSR:

- a) Melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan undang-undang (Chambers dalam Iriantara, 2004: 49)
- b) Komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komuniti lokal, dan masyarakat yang lebih luas (Budimanta, Prasetijo, Rudito, 2004: 72)
- c) Komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komuniti setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup (*The World Business Council for Sustainable Development* dalam Budimanta, et al, 2004: 72).

Kemudian, Alyson Warhurst (Wibisono, 2007: 39) mengajukan beberapa prinsip CSR, di antaranya mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan (prinsip korporat). Juga mengintegrasikan kebijakan, program, dan praktik ke dalam suatu kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen (manajemen terpadu). Selain itu, secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasar temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial (proses perbaikan).

Wibisono (2007: 79) menyebut *benefits & drivers* pelaksanaan program CSR, seperti mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan, layak mendapat *social licence to operate*, dan mereduksi risiko bisnis perusahaan. Selain itu juga melebarkan akses sumber daya, membenteng akses menuju pasar, mereduksi biaya, dan sebagainya. Sementara itu, dalam www.ameinfo.com/63633.html disebutkan, korporat menjalankan aktivitas CSR didasari pada dua alasan, yakni alasan moral (*moral argument*) dan alasan ekonomi (*economic argument*).

Penyelenggara CSR juga mengomunikasikan programnya kepada media. Dalam konteks ini, relasi antara komunikator (penyelenggara program CSR) dan komunikan (*media*) dilihat Grunig (Ruslan, 2004: 103) adalah sebagai berikut:

- a. *Model-Publicity or Press Agency*, didasarkan pada prinsip komunikasi satu arah yang biasa dipakai pada aktivitas semacam kampanye atau propaganda. Karena bersifat satu arah, model ini tidak memperhitungkan kebenaran informasi dan hanya berusaha menyebarluaskan publisitas secara sepihak. Penyelenggara program CSR hanya berusaha menyebarluaskan informasi yang menguntungkan organisasi. Ini terjadi karena inisiasi komunikasi berpusat pada komunikator (*source/sender*).

- b. *Model-Public Information*, yang memungkinkan komunikator berperan seperti seorang wartawan dalam menyebarkan informasi atau bekerja sama dengan media untuk mengendalikan penyebaran informasi. Pola komunikasi masih satu arah sehingga unsur kebenaran informasi berada dalam genggamannya komunikator. Komunikasi persuasif tidak terlalu banyak digunakan dalam model ini.
- c. *Model-Two Way Asymmetrical*, di mana pola komunikasi telah bersifat dua arah meski dominasi dari komunikator masih besar. Inisiasi komunikasi dan pengembangan hubungan masih berpusat pada sumber. Oleh karenanya, aktivitas komunikasi ditujukan agar khalayak menerima keputusan, terbuka, dan dapat bekerja sama dengan organisasi. Komunikator berusaha menyampaikan pesan kepada khalayak berdasarkan kebenaran yang diperolehnya dari riset serta penggunaan strategi komunikasi secara ilmiah. Umpan balik (*feedback*) dari khalayak diperhatikan serta ditanggapi oleh komunikator dengan materi komunikasi yang diperoleh dari khalayak.
- d. *Model-Two Way Symmetrical*, pola komunikasi bersifat seimbang dan dua arah. Organisasi bukan hanya komunikator tetapi juga komunikan. Model ini mampu menyelesaikan konflik antara organisasi dengan khalayak. Organisasi dan khalayak menjadi mitra untuk menciptakan kesepahaman dan pengertian sehingga tercipta keuntungan timbal balik (*reciprocal benefits*).

2. Media dan CSR

Media memegang peranan signifikan dalam pengomunikasian aktivitas CSR. Media tidak hanya mampu menyampaikan pesan secara massal dalam waktu singkat, tetapi juga mampu menguatkan reputasi korporat. Hanya saja, kenyataannya hingga sekarang relasi antara media dan korporat dalam mendorong terlaksananya CSR belumlah demikian.

Media dan CSR dalam relasinya seyogyanya menerapkan *partnership principle*. Kemitraan antara media dan korporat sebagai pelaku kegiatan CSR akan mendorong bagi keberhasilan program CSR. Namun itu bukan perkara gampang. Antara korporat dan media masing-masing memiliki stereotip yang menghambat terciptanya prinsip kemitraan tersebut. Misal, media menganggap bahwa korporat hanya terbuka saat tidak terjadi krisis. Dengan lain kata, korporat jarang sekali bersikap ramah terhadap media ketika sedang bermasalah. Mereka hanya melaksanakan *media gathering* sewaktu korporat dalam kondisi aman lalu menjamu pekerja media untuk mendapatkan simpati.

Selain itu, media pun enggan memberitakan isu CSR. Keengganan ini disebabkan oleh, *pertama*, isu CSR dianggap tidak memiliki *news value*. Pekerja media rata-rata berpikiran bahwa *bad news is good news*, menyukai sesuatu yang bersifat *instant, happening, dan booming*. Sementara program CSR adalah kegiatan yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan berkesinambungan dengan dampak yang relatif lama. Kedua, karena alasan kepentingan komersial dan marketing dari perusahaan media yang bersangkutan (Forzley, 2003, *Enhancing Business-Community*

Relations The Role of Media in Corporate Social Responsibility and Sustainable Development, tersip di *www.new-academy.ac.uk*, *www.undp.org.lb*, *www.unv.org*)

Dari sisi korporat, masih ada keraguan dalam hal kinerja media. Media dianggap belum memahami secara benar kegiatan mana yang merupakan realisasi dari program CSR dan mana yang bukan. Akibatnya, CSR masih sedikit mendapat perhatian. Di sisi lain, korporat masih menyikapi media sebagai *space* yang dapat dibeli. Di lapangan memang banyak sekali pekerja media yang masih menerima amplop dari korporat. Imbasnya, korporat pun menganggap bahwa selama ada uang maka media manapun dapat dibeli.

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif deskriptif yang dilakukan selama 10 bulan di Yogyakarta ini menghasilkan gambaran fenomena CSR di media cetak. Data kuantitatif diinterpretasi secara kualitatif dengan menggunakan sejumlah referensi dan teori yang relevan. Selanjutnya, hasil temuan disintesis untuk menjelaskan sinergi antara media dengan pemrakarsa program CSR. Objek kajian penelitian ini mencakup isu CSR di Harian Kompas, Republika, Kedaulatan Rakyat, Bernas Jogja, Majalah Tempo dan Majalah Marketing Mix dalam pemberitaan tentang CSR sejak Januari hingga Maret 2008.

Hasil Dan Pembahasan

a. Ketika CSR Melintas di Media

Selama penelitian dilakukan, isu CSR tidak pernah muncul di halaman *headline*, halaman pertama *non-headline*, maupun foto *headline*. Isu CSR muncul di halaman khusus, halaman iklan, dan halaman lain. Pemosisian sebuah isu dalam media menunjukkan tingkat urgensi dari isu tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa isu CSR belum dianggap penting oleh media.

Tabel 1
Posisi Isu CSR

No.	Posisi Isu CSR	Frekuensi	%
1.	Halaman lain	172	50.74
2.	Foto <i>non-headline</i>	64	18.88
3.	Halaman iklan	57	16.81
4.	Halaman khusus	46	13.57
5.	<i>Headline</i>	0	0
6.	Halaman pertama <i>non-headline</i>	0	0
7.	Foto <i>headline</i>	0	0
	Total	339	

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah

CSR sebagai sebuah program selama ini identik sebagai upaya komunikasi satu arah organisasi ke publik. Upaya ini dianggap sebagai aktivitas propaganda yang bertujuan memoles citra organisasi, mendapat simpati publik, dan menutupi keburukan organisasi. CSR masih dianggap sebagai aktivitas PR yang jauh dari pemaparan fakta yang sesungguhnya. Bahkan, CSR juga dianggap sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, wajar jika CSR masih dianggap sebagai isu yang tak signifikan pengaruhnya ke publik atau tidak memiliki nilai berita.

Agar dianggap memiliki nilai berita, isu CSR harus diadaptasikan dengan sejumlah faktor nilai berita, seperti:

- a. *Immediacy*, terkait dengan kesegeraan dalam menyampaikan sebuah isu CSR. Aktivitas CSR yang telah basi atau kadaluwarsa tidak akan lagi menarik untuk diberitakan. Sementara, media selalu ingin mendapatkan berita paling baru dengan lebih cepat. Oleh karenanya, pada saat penyelenggaraan program CSR mestinya dibarengi dengan perencanaan dan hubungan media yang relevan.
- b. *Proximity*, berkaitan dengan kedekatan antara isu program CSR yang dikemas dengan kepentingan target dan letak geografisnya. Aspek ini merupakan kesesuaian antara aktivitas CSR yang dijalankan dengan kebutuhan kelompok yang ingin disasar. Unsur kedekatan dapat disinkronisasikan kebutuhan target, isu-isu lokal yang ada, lalu dikomunikasikan menggunakan media lokal yang telah diidentifikasi.
- c. *Consequence*, terkait dengan pengaruh isu CSR bagi kehidupan masyarakat di sekitarnya. Pengaruh dalam konteks ini adalah yang dapat memberikan perubahan terhadap lingkungan, perilaku, dan gaya hidup. Program CSR berupa donasi hanya berdampak sesaat dan tidak menimbulkan perubahan perilaku pada masyarakat secara signifikan.
- d. *Prominence*, adalah balutan nama besar yang menjadi *endorser* atau ikon bagi program CSR. Pemilihan ikon ini harus disesuaikan dengan filosofi dan karakter program yang diselenggarakan, serta representasi nama besar korporat. Pemilihan ikon yang salah akan menjadi bumerang bagi program itu sendiri.

Posisi isu CSR di halaman iklan mendominasi di sejumlah media di atas. Artinya, sumber pesan komunikasi ini adalah dari organisasi penyelenggara program CSR dan media tidak secara sengaja meliput isu CSR sebagai berita. Halaman iklan juga seringkali dibarengi dengan foto *non-headline* yang menggambarkan aktivitas organisasi penyelenggara CSR. Berpijak pada pengertian iklan, dapat dipastikan bahwa ini adalah pembelian ruang di media oleh organisasi untuk kepentingan komersial organisasi yang bersangkutan. Chitty, dkk (2005: 126) menyebutkan fungsi iklan adalah untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan membantu upaya lain dari perusahaan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran.

Berkaitan dengan relasi media dan sumber-sumber di luar dirinya, Littlejohn dan Foss (2005: 281) menyatakan bahwa terdapat beberapa pola relasi antara media dengan sumber-sumber di luar dirinya. *Pertama, high-power source and high-power media* (media dan sumber luar sama-sama kuat dan seimbang). *Kedua, high-power source and low-power media* (media lebih lemah daripada sumber di luar dirinya). *Ketiga, lower-power source and high-power media* (media lebih kuat daripada sumber luar). *Keempat, lower-power source and media* (keduanya sama-sama lemah). Implikasi dari adanya pola-pola ini adalah independensi media dalam memberitakan suatu peristiwa dan bagaimana suatu peristiwa dapat menjadi sebuah isu krusial bagi publik.

Dari penelitian ini diketahui bahwa isu CSR dalam sejumlah media digambarkan dalam pola keempat. Isu CSR tidak menempati bagian-bagian utama di media. Artinya, isu CSR belum dianggap krusial. Implikasinya adalah isu CSR akan menjadi penting atau berdampak bagi khalayak secara natural. *Event*-lah yang akan “bicara” dan publik akan menyuarakannya, bukan oleh media atau pun pemuka kepentingan. Gerard Schoening dan James Anderson (Littlejohn & Foss, 2005: 282) menyebutkan dalam premisnya tentang *social action media studies*, audiens memproduksi makna tersendiri tentang kandungan isi pesan media secara komunal.

b. Bintang Isu CSR: Donasi, Pendidikan, Lingkungan, Kesehatan, dan Pemberdayaan Masyarakat

Beragam isu dijadikan pilihan dalam program CSR dan persebarannya dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2
Topik Isu CSR

No.	Topik Isu CSR	Frekuensi	%
1.	Donasi untuk korban bencana	72	21.24
2.	Pendidikan	43	12.68
3.	Perhatian pada isu lingkungan	43	12.68
4.	Program kesehatan	42	12.39
5.	Pengembangan dan pemberdayaan masyarakat	35	10.32
6.	CSR, marketing, dan reputasi organisasi	18	5.31
7.	CSR dan pemberian penghargaan	18	5.31
8.	Pembangunan sarana fisik	16	4.72
9.	Perhatian terhadap kelompok minoritas	12	3.54
10.	Pengembangan perekonomian masyarakat	12	3.54

11.	Dukungan pada bidang olah raga	10	2.95
12.	Program kebudayaan dan kesenian	7	2.06
13.	Pemberdayaan perempuan dan anak-anak	6	1.77
14.	Program untuk penanggulangan kelaparan dan tuna wisma	4	1.18
15.	Regulasi CSR	1	0.29
16.	Aktivitas kepemudaan	0	0
17.	Perhatian terhadap penyalahgunaan narkoba dan alcohol	0	0
18.	Program keselamatan	0	0
19.	CSR dan kejahatan organisasi	0	0
	Total	339	

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah

Donasi menjadi pilihan favorit aktivitas CSR. Ini menunjukkan bahwa pemahaman CSR bagi penyelenggaranya adalah kegiatan amal atau kedermawanan (*charity/philanthropy*). Padahal, sejatinya CSR sangatlah beragam, bergantung pada visi dan misi korporat yang disesuaikan dengan *needs, desire, wants*, dan *interest* komuniti.

Berdasarkan definisi CSR yang telah diungkap di bagian awal artikel ini, definisi pertama yang disampaikan oleh Chambers tersebut merujuk pada sejumlah aktivitas sosial seperti kegiatan amal dan donasi yang diamanatkan oleh UU. Meski demikian, penyelenggara program CSR diharapkan melakukan kegiatan tersebut lebih dari yang diperintahkan oleh UU. Pada konteks ini, CSR merupakan kegiatan yang diwajibkan oleh UU sehingga sifatnya bukan lagi *voluntary* (kesukarelaan).

Definisi lainnya melihat CSR sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Kegiatan ini difokuskan pada kelompok masyarakat lokal hingga level cakupan masyarakat yang lebih luas. Konsep pemberdayaan ini mengarah pada penciptaan masyarakat yang lebih mandiri dan berdaya melalui aktivitas resiprokal antara penyelenggara dan target program CSR.

c. Tampilnya Manajemen Atas sebagai Narasumber

Sejumlah pihak dipilih menjadi narasumber dalam isu CSR dan secara lengkap dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Narasumber Isu CSR

No	Narasumber Isu CSR	Frekuensi	%
1.	Manajemen atas	202	69.90
2.	PR/juru bicara perusahaan	24	8.30
3.	Pihak lain	23	7.96
4.	Representasi pemerintah	20	6.92
5.	Masyarakat target program	16	5.54
6.	Ahli/pakar	4	1.38
7.	Tokoh masyarakat	0	0
8.	LSM	0	0
	Total	289	

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah

Tokoh-tokoh manajemen tingkat atas dipilih sebagai narasumber terbanyak dalam isu CSR di media yang diteliti. *Name makes news* diyakini sehingga pilihan ini diambil. Selain itu, ini dilakukan guna menunjukkan kredibilitas dari pesan yang disampaikan oleh komunikator pilihan.

Merefleksikan bagian ini tidak dapat dipisahkan dari relasi antara penyelenggara program CSR dengan media dalam melakukan aktivitas CSR melalui program PR. Jika melihat kembali pada pola hubungan yang disebutkan Grunig, dalam ini ditunjukkan bahwa pola hubungan yang terjadi adalah *press agency* dan *public information*. Program CSR dalam media yang diteliti merupakan bagian dari pesan yang secara sengaja dikomunikasi oleh penyelenggara program CSR. Hubungan *press agency* sama sekali tidak mempertimbangkan unsur kebenaran dan kelengkapan suatu berita. CSR dianggap sebagai sebuah peristiwa komersial sehingga tidak menarik untuk diberitakan oleh media. Oleh karenanya, penyelenggara program CSR memilih jalur propoganda dan komunikasi satu arah melalui pembelian ruang untuk iklan dan advertorial agar program CSR-nya mendapatkan publisitas.

Walau begitu, ada pula program CSR yang disampaikan/dikemas layaknya berita, ditampilkan dalam halaman khusus. Ini adalah contoh dari pola hubungan *public information* di mana penyelenggara program CSR seolah berperan sebagai jurnalis yang mengirimkan berita kepada media sehingga isu ini dapat menyebar secara massif.

d. Kepentingan Perusahaan Swasta dalam Program CSR

Penelitian menunjukkan, perusahaan swasta tampak mendominasi dalam melakukan program CSR. Angkanya mencapai lebih dari 60% dan secara keseluruhan berikut adalah deskripsinya.

Tabel 4
Pemrakarsa Program CSR

No	Pemrakarsa Program	Frekuensi	%
1.	Perusahaan swasta	215	61.6
2.	Lembaga lain	60	17.19
3.	BUMN	43	12.32
4.	Lembaga pendidikan	31	8.88
	Total	349	

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah

Seperti disebut dalam tinjauan pustaka, motif ekonomi menjadi pendorong paling besar yang melatarbelakangi penyelenggaraan program CSR. Dengan demikian, program CSR dianggap sebagai suatu pesan yang sengaja dikomunikasikan untuk mendapatkan suatu hasil tertentu.

Kondisi ini senada dengan *message desain theory* (Littlejohn & Foss, 2005: 122) yang menyebutkan bahwa komunikator (penyelenggara program CSR) memilih sejumlah strategi tertentu untuk mencapai tujuannya. Dalam konteks ini, penyelenggara program CSR memilih strategi komunikasi tertentu untuk menyebarkan isu CSR yang dipilihnya sesuai dengan situasi yang tengah dihadapinya.

Ini mengindikasikan adanya sejumlah pemahaman yang keliru tentang CSR sebenarnya. CSR dianggap sebagai alat pemasaran, penarik simpati publik, kegiatan berdasarkan tren, dan superfisial. Untuk memberikan pemahaman secara mudah tentang CSR dan sejumlah konsep yang *misleading* dapat dicermati tabel berikut.

Tabel 5
Perbedaan CSR dan Aktivitas Pemasaran

Aspek	Marketing	CSR
Pelaksana	Bagian pemasaran, Marketing PR	PR Officer, CSR Officer
Tujuan	Meningkatkan profit korporat melalui tingginya angka penjualan	Membangun reputasi dan citra positif dengan membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan dengan sejumlah pemangku kepentingan
Sifat	Berdasar tren dan sementara	Kontinyu dan jangka panjang
Pola komunikasi	Satu arah dengan tujuan mengkomunikasikan produk kepada khalayak	Dua arah melalui dialog dan <i>community need assessments</i>

Sejumlah strategi pemasaran acapkali diklaim sebagai aktivitas CSR. Salah satunya adalah *Social Marketing*, yaitu penerapan dari sejumlah teknik pemasaran komersial pada tahapan analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi dari sebuah program. Aktivitas ini dipolakan untuk mempengaruhi tindakan kesukarelaan dan ketidaksukarelaan target audiens, agar dapat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan individu atau kelompok masyarakat (Andreasen, 1995; Donovan dan Henley, 2003).

Aktivitas lainnya adalah *Green Marketing*, yaitu pengembangan dan promosi dari produk yang aman untuk lingkungan. Ada pula *Cause-related Marketing* yang merupakan dukungan pada kejadian sosial tertentu di mana perusahaan mendorongnya melalui transaksi finansial dengan konsumen (Clow & Baack, 2001: 94).

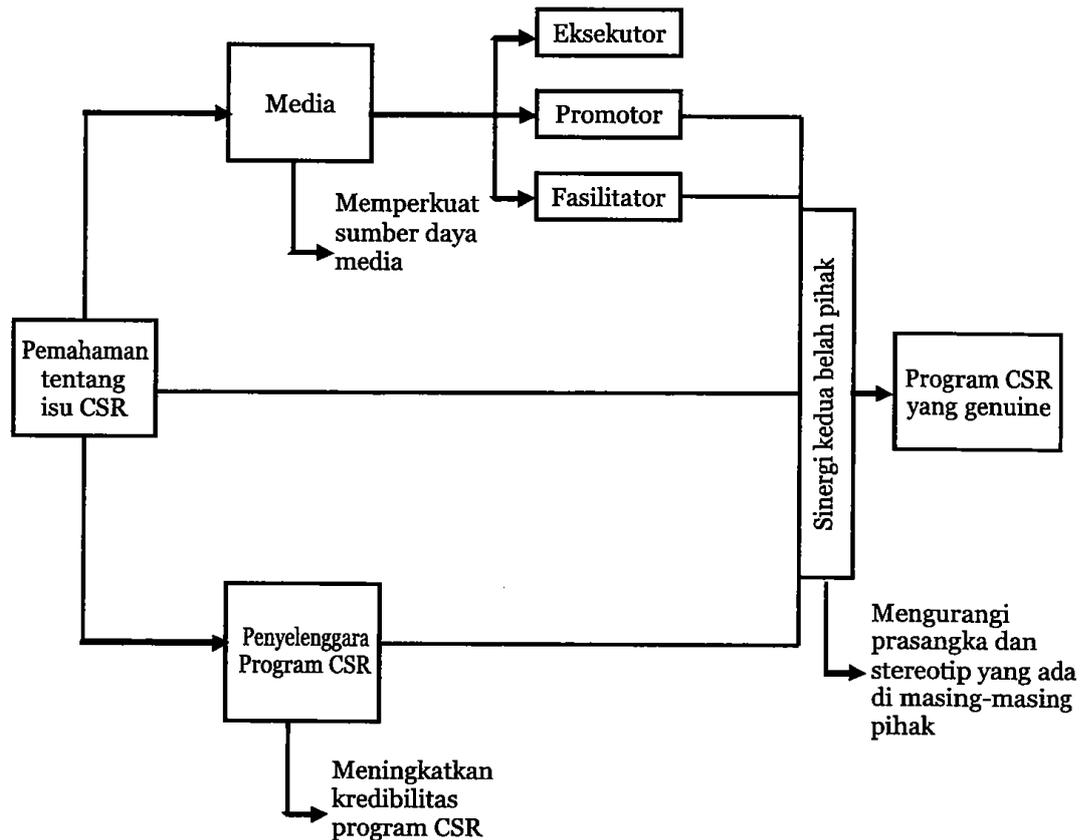
e. Menuju Sinergi Media dan CSR

Dari penelitian ini dapat disarikan dua hal penting. *Pertama*, media perlu memperkuat sumber dayanya. *Kedua*, penyelenggara perlu meningkatkan kredibilitas CSR.

Media di Indonesia diwarnai dengan fenomena wartawan amplop yang dapat dibeli oleh kelompok tertentu. Praktik suap dan pemberian uang saku kepada media yang datang meliput program CSR dapat dipastikan selalu terjadi. Bahkan, tidak jarang, pekerja media sendiri yang meminta sejumlah nominal tertentu untuk disediakan oleh perusahaan pelaku program CSR.

Kondisi semacam ini muncul salah satunya karena tingkat kesejahteraan pekerja media yang masih memprihatinkan. Manajemen media cetak di Indonesia disebut-sebut dalam kondisi tidak sehat (www.antara.co.id, diakses 29 September 2009, 01.41WIB). Sekitar 70% dari 829 media cetak di seluruh Indonesia saat ini memiliki manajemen yang mengalami masalah keuangan. Kondisi ini mendorong sejumlah pekerja media berkreasi sendiri agar dapat bertahan hidup, meski harus melanggar kode etik jurnalistik seperti memeras pejabat untuk membuat pemberitaan dan menerima suap (www.menkokesra.go.id, diakses 29 September 2009, 01.50WIB).

Pada sisi yang lain, kredibilitas program CSR di Indonesia pun masih harus dipertanyakan. Sejumlah perusahaan/lembaga di Indonesia memang sudah banyak yang melakukan aktivitas CSR. Meski demikian, kredibilitasnya masih jauh dari yang diharapkan. Kegiatan ini masih banyak berupa *sponsorship*, *social marketing*, atau amal. Meski demikian, baik media maupun penyelenggara CSR dimungkinkan untuk berkolaborasi dalam menyelenggarakan program CSR melalui berbagai pembagian peran: eksekutor, fasilitator, dan promotor (lihat gambar berikut).



Sebagai eksekutor, media menjalankan program CSR sebagai bagian yang inheren dengan visi dan misinya. Media menjalankan CSR atas inisiatif sendiri dan ingin menjangkau target kegiatan sesuai dengan perencanaan program CSR. Media melakukan ini sebagai wujud fungsi media yakni sebagai agen pendidikan bagi masyarakat, jadi bukan hanya berebut rating atau oplah. Media juga berusaha menampilkan keluaran yang mampu mendidik masyarakat, meningkatkan partisipasi publik dalam pembangunan, serta menciptakan masyarakat yang kritis terhadap hak dan kewajibannya sebagai warga negara.

Sebagai fasilitator, media menjadi lembaga penghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kepada yang membutuhkan. Fungsi ini menuai kritik karena media seolah seperti pemulung yang hanya memungut dana kedermawanan dari publik kemudian menyalurkannya. Seharusnya media mampu berperan lebih. Akan tetapi, harus disadari bahwa melalui fungsi ini media mampu menghimpun dana publik yang sangat besar sehingga dapat disalurkan kepada sejumlah korban bencana alam. Fenomena ini terlihat saat bencana alam melanda sejumlah wilayah di Indonesia.

Sebagai promotor, media dapat berperan melalui peningkatan peliputan pada isu-isu seputar CSR. Selama ini banyak pengamat menilai bahwa media kurang tertarik pada berita CSR karena anggapan soal minimnya nilai berita. Di satu sisi boleh jadi ini benar mengingat memang banyak dari praktisi bisnis yang melakukan CSR tanpa disertai strategi kreatif yang berdampak massal.

Sementara di sisi lain memang masih banyak pekerja media yang belum memahami esensi dari kegiatan CSR.

Berbagai masalah yang muncul antara media dan penyelenggara CSR ini dapat dilakukan dengan mengurangi prasangka dan stereotip negatif yang ada di kedua belah pihak. Berikut adalah sejumlah prasangka dan stereotip yang mungkin muncul di kedua belah pihak:

Tabel 6
Prasangka/Stereotip antara Media dan Penyelenggara CSR

Prasangka/Stereotip yang Mungkin Muncul	Solusi yang Disarankan
<p>a. Penyelenggara program CSR masih ragu akan kemampuan media meliput berita CSR. Ini karena masih sedikitnya pemahaman media tentang manakah kegiatan CSR dan yang tidak sehingga banyak peristiwa tentang CSR yang dibiarkan/tidak mendapat liputan media. Secara singkat, penyelenggara tidak puas dengan perhatian media yang tidak banyak terhadap isu CSR.</p>	<p>a. Penguatan sumber daya media baik melalui peningkatan kemampuan peliputan tentang program CSR maupun dari sisi kesejahteraan agar mereka dapat bekerja sesuai kode etik dan menghormati profesinya.</p>
<p>b. Penyelenggara CSR menganggap media selalu dapat dibeli. Dengan memberi "amplop" kepada wartawan, perusahaan akan dengan mudah mendapat liputan dan publisitas.</p>	<p>b. Aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh penyelenggara CSR berdasarkan relasi yang seimbang dan saling menghormati kepentingan masing-masing.</p>
<p>c. Media menganggap bahwa penyelenggara CSR hanya akan terbuka saat kondisi aman/tidak ada krisis. Tidak banyak penyelenggara CSR yang bersikap baik kepada media di saat krisis terjadi.</p>	<p>c. Peningkatan kredibilitas program CSR oleh penyelenggara.</p>
<p>d. Media tidak suka meliput isu CSR dengan dalih tidak memiliki nilai berita. Umumnya, media menyukai sesuatu yang instan dan menjadi tren. Ini bertolak belakang dengan CSR yang merupakan sebuah aktivitas yang sistematis, terencana, berlanjut, dan memiliki dampak jangka panjang.</p>	

Penutup

Isu CSR di media yang diteliti tidak pernah muncul di halaman *headline*, halaman pertama *non-headline*, maupun foto *headline*. Isu CSR muncul di halaman khusus, halaman iklan, dan halaman lain. Ini menunjukkan bahwa isu CSR belum dianggap penting oleh media. Selain itu, CSR sebagai sebuah program selama ini memang identik sebagai upaya komunikasi satu arah organisasi ke publik. Upaya ini dianggap sebagai aktivitas propaganda yang bertujuan memoles citra organisasi, mendapat simpati publik, dan menutupi keburukan organisasi. CSR masih dianggap sebagai aktivitas PR yang jauh dari pemaparan fakta yang sesungguhnya. Bahkan, CSR juga dianggap sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran.

Lima besar isu CSR yang dipilih oleh sejumlah penyelenggara program CSR adalah donasi 21.24%, pendidikan dan lingkungan 12.68%, kesehatan 12.39%, pemberdayaan masyarakat 10.32%. Donasi menjadi pilihan favorit menunjukkan bahwa pemahaman CSR bagi penyelenggaranya adalah kegiatan amal atau kedermawanan (*charity/philanthropy*).

Dari penelitian ini ditemukan data bahwa program CSR dalam media yang diteliti merupakan bagian dari pesan yang secara sengaja dikomunikasikan oleh penyelenggara. Hubungan semacam ini (*press agency*) sama sekali tidak mempertimbangkan unsur kebenaran dan kelengkapan suatu berita. Terlebih, CSR dianggap sebagai sebuah peristiwa yang bersifat komersial sehingga tidak menarik untuk diberitakan oleh media. Karenanya, penyelenggara program CSR memilih jalur propoganda dan komunikasi satu arah melalui pembelian ruang untuk iklan dan advertorial agar program CSR-nya mendapatkan publisitas. Pun demikian, terdapat pula program CSR yang disampaikan/dikemas seperti layaknya sebuah berita yang ditampilkan dalam halaman khusus.

Dalam berita soal CSR, narasumber terbanyak yang muncul di media adalah dari jajaran manajemen atas. *Name makes news* diyakini sehingga pilihan ini diambil. Selain itu, ini dilakukan guna menunjukkan kredibilitas dari pesan yang disampaikan oleh komunikator pilihan.

Dari segi penyelenggaraan, perusahaan swasta tampak mendominasi pelaksanaan program CSR. Motif ekonomi menjadi pendorong paling besar yang melatarbelakangi hal ini. Dengan demikian, program CSR dianggap sebagai suatu pesan yang sengaja dikomunikasikan untuk mendapatkan suatu hasil tertentu.

Selain adanya sejumlah prasangka dan stereotip yang muncul antara media dan penyelenggara program CSR, berdasarkan penelitian ini dapat disarikan dua hal bahwa media perlu memperkuat sumber dayanya dan penyelenggara perlu meningkatkan kredibilitas CSR. Media dan penyelenggara CSR dimungkinkan untuk berkolaborasi dalam menyelenggarakan program CSR melalui berbagai pembagian peran baik sebagai eksekutor fasilitator, dan promotor.

Daftar Pustaka

- "Bisnis Media di Indonesia Hanya 30% yang Sehat". *www.riaubisnis.com*, diakses 29 September 2009 pukul 01.48 WIB.
- Budimanta, Prasetijo Rudito. 2004. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: ICSD.
- Chitty, William, Barker, Nigel, & Shipm, Terrence A. 2005. *Integrated Marketing Communications*. Australia: Thompson.
- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald. 2001. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- "Perusahaan sebagai Agen Perubahan". *Kompas*, 4 Agustus 2007.

- Forzley, Lubna. 2003. "Enhancing Business-Community Relations The Role of Media in Corporate Social Responsibility and Sustainable Development". Augustus 2003, tersip di *www.new-academy.ac.uk*, *www.undp.org.lb*, dan *www.unv.org*.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations*. Bandung: Rosdakarya Offset.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen Foss. 2005. *Theories of Human Communication; 8th edition*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Majalah MIX, edisi 17 Maret – 13 April 2008.
- Rohman, Abdul. "Euforia CSR", *Kedaulatan Rakyat*, 2006.
- Rohman, Abdul. "Freeport: Contoh Gagalnya Community Relations". *Kedaulatan Rakyat*, 2006.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- "Wartawan dan Mutu Jurnalistik yang Rendah, Sebuah Penelitian", dalam *www.rileks.com*, diakses 29 September 2009 pukul 13.55 WIB.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.
- Woollacott, Janet. 1982. "Message and Meanings", dalam Michael Gurevitch, Bennet, James Curran and James Wollacott (ed.). *Culture, Society and The Media*. London: Methuen.
- "70% Manajemen Media Cetak di Indonesia Tidak Sehat", dalam *www.antara.co.id*, diakses 29 September 2009 pukul 01.41 WIB.
- "70% Media Indonesia Tidak Sehat, 80% Wartawan Pemeran", dalam *www.menkokesra.go.id*, diakses 29 September 2009 pukul 01.50 WIB.

