

Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015:

**Konsep, Kerangka Kerja,
Kreativitas Karya Kaya Kultur
Jilid III**

Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)
Jakarta, 2015

**Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015:
Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur
Jilid III**

Cetakan Ke-1, Oktober 2015
Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Editor :
Irwansyah, Bambang Pamungkas, Gilang Gusti Aji, Niken Febrina Ernungtyas

Desain dan Tata Letak :
Wahyu Aji, Ika Tri Lestari

Cetakan Ke-1, Jakarta, ISKI 2015
xxv-360 hlm, ukuran 21 x 29 cm.

ISBN: 978-602-1054-03-1
ISBN: 978-602-1054-06-2

Diterbitkan Oleh:
Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)
Apartemen Brawijaya Lantai 1 Unit G03/ 03A
Jl. Brawijaya XII No. 1 Kebayoran Baru
Jakarta Selatan 12610

www.iski.or.id

**Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015:
Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur
Jilid III**

Reviewer :

Billy K. Sarwono
Dadang Rahmat Hidayat
Eka Wenats Wuryanta
Endah Muwarni
Effy Rusfian
Eni Mariani
Eriyanto
Euis Komalawati
Farid Hamid
Gun Gun Heryanto
Harmonis
Inge Hutagalung
Irwa Zarkasi
Irwansyah
Isnawijayani
Jufri Al Katiri
Leila Mona Ganiem
Lestari Nurhayati
Mulharnetty Syas
Nurkholisoh
Pinckey Triputra
Puji Lestari Ginting
Rajab Ritonga
Rino F. Boer
Ruli Nasrullah
Rusdi Muchtar
Sri Sedyaningsih
Sunarto
Suraya
Turnomo Rahardjo
Ulani Yunus
Umaimah Wahid
Uwes Fatoni



KATA PENGANTAR KETUA UMUM ISKI PUSAT

Oleh : Yuliandre Darwis

Fenomena saat ini semakin menunjukkan kelugasan dan ketangkasan komunikasi yang mampu menerobos kekuatan birokrasi dan ketangguhan arogansi kekuasaan oleh pesatnya teknologi informasi dan telekomunikasi. Hal ini menjadi bukti bahwa hampir tidak ada bidang pengetahuan yang tidak disentuh oleh komunikasi dan aspek-aspek komunikasi.

Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI), sebagai satu-satunya organisasi profesional yang mencakup seluruh bidang ilmu komunikasi yang interdisipliner, diharapkan mampu mengikuti dinamika perkembangan komunikasi yang selalu tumbuh, seiring dengan kemajuan zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi. Sesuai dengan visi misi ISKI, mewujudkan sinergi para sarjana komunikasi seluruh Indonesia dengan semangat kemitraan di tingkat regional dan nasional, semoga ISKI pada periode 2013-2017 ini dapat meningkatkan peran serta pada pengembangan bidang komunikasi dan kontribusi ide serta pandangan secara aktif dalam pembuatan kebijakan dengan berbagai pihak dalam bidang komunikasi sehingga memberikan rekomendasi dan solusi dari setiap persoalan bangsa dan negara terkait dengan masalah-masalah komunikasi di Indonesia.

Salah satu poin penting dalam deklarasi Lombok 2014 dalam Konferensi Nasional Komunikasi pertama yang dilakukan oleh Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia adalah berperan aktif dalam menciptakan kedaulatan komunikasi. Munculnya wacana menciptakan kedaulatan komunikasi disebabkan oleh semakin banyaknya media offline dan online asing masuk ke Indonesia. Tidak hanya di media, keberadaan perusahaan asing juga muncul di industri telekomunikasi Indonesia.

Kedaulatan menjadi wacana penting ketika berhadapan dengan globalisasi, teknologi informasi, internet teknologi elektronik, ruang siber dan telekomunikasi. Hal ini terjadi karena kedaulatan terkait dengan negara yang memiliki teritori dan kekuasaan. Sehingga kedaulatan yang dikonstruksi perlu memastikan keamanan nasional, memperkuat identitas nasional, menjamin hal untuk menerima informasi secara penuh, melindungi pasar ide, meneguhkan media yang bebas dan independen, atau melindungi penyiaran publik. Konferensi Nasional kali ini akan menampilkan semua substansi ini untuk diberikan sebuah harapan dan rekomendasi kepada Negara.

Semoga event ini menjadi pencerahan bagi seluruh insan komunikasi. Dimulai dari kegiatan Deklarasi Hari Komunikasi Nasional, Rapat Kerja Nasional, Workshop Jurnal Internasional, Event Anugerah Komunikasi Indonesia,

Seminar Nasional sampai Focus Group Discussion (FGD) Seluruh Guru Besar mengenai Keilmuan Komunikasi. Semoga semua stakeholder komunikasi mendapatkan kajian positif dalam konferensi ini. Atas nama Pengurus Pusat ISKI kami mengucapkan selamat “berselancar” dalam literatur komunikasi tanpa batas.

Wassalam,

Yuliandre Darwis
Ketua Umum ISKI Pusat

KATA PENGANTAR

Ketua *Steering Committee* KNK ISKI 2015

Oleh : Pinckey Triputra

Kedaulatan dapat dilihat dari dua dimensi pemahaman. Pertama adalah kedaulatan dalam pengertian sistem di wilayah geografis tertentu yang memiliki pemerintahan dan rakyat yang berdaulat atau yang disebut sebagai negara, dan kedua adalah kedaulatan sebagai sebuah hak eksklusif yang diberikan Tuhan kepada seluruh umatnya, yaitu manusia. Keduanya berkaitan satu dengan lainnya. Kedaulatan yang dimiliki oleh sebuah negara merupakan kedaulatan yang terhimpun dari seluruh kumpulan rakyat manusia yang hak-hak eksklusifnya digunakan secara sadar bersepakat bergabung dalam sebuah wilayah kesatuan negara. Oleh karena itu kedaulatan individu secara agregat adalah juga kedaulatan negara. Oleh karena itu kedaulatan negara adalah kedaulatan yang diberikan kepada negara oleh rakyat, maka negara wajib untuk melindungi hak-hak individu atau rakyat. Melindungi hak eksklusif tersebut meliputi berbagai aspek diantaranya adalah hak komunikasi. Lalu, apakah kedaulatan yang dianugerahkan ini bisa langgeng di tengah-tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang didorong oleh motif ekonomi di belakangnya?

Kehadiran teknologi informasi komunikasi telah memberi akses lebar terhadap *a space for progressive and democratic communication* yang kemudian menempatkan berbagai jenis teknologi informasi dan komunikasi sebagai bagian dari apa yang disebut sebagai teknologi pencerahan yang diharapkan dapat berperan dalam proses pembebasan dari berbagai bentuk hegemoni, dan manipulasi budaya di Indonesia. Namun demikian, prospek teknologi informasi dan komunikasi sebagai teknologi pencerahan di Indonesia amat tergantung dari negara lain. Karena pada awal kemunculan internet, diharapkan teknologi ini dapat menjadi tanda dari *the end of corporate for profit communication*. Ternyata internet saat ini semakin jelas menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi ini merupakan target dari ekspansi dan kolonisasi berikutnya dari modal besar atau dari perusahaan mainstream media yang dimiliki oleh sejumlah konglomerasi industri media. Andrew Calabrese (1999) dalam artikelnya yang berjudul *Communication and The End of Sovereignty* memperkuat dugaan ini dengan mengatakan bahwa inovasi teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan komunikasi sosial telah menjadi sumber optimisme, dan sekaligus juga menjadi sumber pesimisme dan ambivalensi yang bisa mengakhiri kedaulatan komunikasi. Bahkan masalah ini telah membangun imajinasi populer akan ancaman tersebut dan memunculkan kecemasan para pemimpin nasional di banyak negara tentang berbaurnya dan terjadinya tabrakan budaya dengan produk budaya masa global di dalam negara. Berbagai wacana yang muncul mengenai hal ini, menyebabkan banyak negara khususnya negara yang sedang

berkembang menjadi semakin tidak berdaya dalam pertempuran mereka melawan serbuan imperialisme budaya yang merugikan termasuk juga realitas sub-imperialisme (imperialisme budaya yang muncul dari dalam negara), mobilitas modal, dan kontrol politik melalui pengawasan dan sensor yang dilakukan oleh rezim yang berkuasa (A. Calabrese, 1999). Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa dengan semakin lengkapnya ubiquitas media, yaitu yang ditandai dengan terbentuknya konvergensi media mainstream dengan media baru, memberikan sebuah realitas tergerusnya kedaulatan dan ketahanan komunikasi dengan mengalirnya arus informasi budaya asing ke dalam negeri (Jenkins, 2006).

Kekhawatiran tentang akhir kedaulatan komunikasi ini juga telah menjadi tema dalam diskusi politik tentang tekanan baru yang dibawa oleh rezim perdagangan global dan investasi, dan oleh jaringan kejahatan global untuk perdagangan narkoba, pencucian uang dan perdagangan manusia.

Hak untuk berkomunikasi (*A Right to Communicate*) merupakan sebuah konsep pemikiran yang mendasari sejumlah isu masa kini termasuk komunikasi internasional, kebebasan pers, kesenjangan digital, akses publik ke mass media, dan pengawasan dan pemberdayaan, dan hak asasi manusia lainnya yang kemudian menjadi wacana yang mengarah pada tahap pertama dalam pertemuan puncak PBB tentang masyarakat informasi, dimana hak asasi manusia menjadi landasan utama dalam masyarakat informasi (J. Richstad, 2003). Gagasan awal dari seputar munculnya hak-hak komunikasi selalu merujuk pada deklarasi universal mengenai hak-hak manusia. Dalam pasal 19 deklarasi tersebut disebutkan bahwa setiap orang memiliki hak kebebasan untuk mengemukakan pendapat dan berekspresi. Hak-hak ini meliputi kebebasan untuk memegang teguh pendapatnya, mencari dan menerima informasi melalui berbagai media massa. Bagian lain dari deklarasi ini juga menyangkut berbagai aspek dari komunikasi antara lain kebebasan berpikir, kebebasan berserikat dengan damai, hak pendidikan, hak untuk berpartisipasi dalam kegiatan budaya dan komunitas, hak kekayaan intelektual, dan kebebasan bahasa. Perkembangan pemikiran tentang hak-hak komunikasi didorong oleh perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi. Jean d'Arcy, seorang direktur informasi publik pada *United Nations Office* adalah orang yang pertama kali mengusulkan pasal 19 dalam deklarasi "*Direct Broadcast Satellites and the Rights to Communicate*." Menurut d'Arcy teknologi komunikasi tersebut akan merubah konteks sosial dan teknologi hak-hak informasi tradisional, khususnya jika terdapat harapan bagi pengembangan moda komunikasi demokratis yang bebas dari dominasi organisasi swasta dan pemerintah yang berkuasa, dan apakah masih bisa tetap yakin bahwa kedaulatan komunikasi bisa terus terjaga di tengah-tengah penguasaan sumber daya teknologi dan informasi masih dikuasai oleh pemilik modal besar?

Jakarta, 2015

Pinkey Triputra
Ketua Steering Committee KNK ISKI 2015

KATA PENGANTAR

Ketua Panitia KNK ISKI 2015

Oleh : Leila Mona Ganiem

Berbagai aspek kehidupan masyarakat tidak dapat dilepaskan dari penggunaan teknologi. Masyarakat modern yang dicirikan oleh Alex Inkeles (1969) sebagai insan yang siap menerima hal baru, terbuka pada perubahan, lebih percaya pada ilmu pengetahuan dan teknologi, segera menyambut dengan riang perkembangan besar ini. Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, tak hanya berdampak pada individu manusia, namun juga memiliki andil signifikan pada perubahan masyarakat dunia.

Daniel Pink (2005) dalam bukunya *The Whole Mind*, menyebut bahwa perkembangan teknologi informasi bahkan telah mengubah model kerja orang modern. Kita temukan, produktifitas dan gagasan-gagasan konseptual menjadi semarak. Di era ini, kita rasakan adanya revolusi informasi dan komunikasi. Konsekuensi adopsi yang tinggi pada teknologi informasi melahirkan wilayah 'baru' yang bernama ruang siber (*Cyberspace*). Wilayah ini memungkinkan siapa saja - Individu, pembuat kebijakan, penjaga keamanan negara, pebisnis - berinteraksi tanpa batas dengan orang lain.

Kealamiahannya teknologi informasi dan komunikasi yang kini berkembang pesat, memungkinkan semua orang dapat saja menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Dampaknya, kita mengenal beragam fenomena perubahan seperti Revolusi Arab Spring pada tahun 2011; kemenangan kampanye pemilihan Presiden Obama dan Presiden Jokowi yang memanfaatkan akses komunikasi dunia maya; gerakan-gerakan sosial yang positif melalui media sosial kian menjamur; karya-karya kreatif inovatif serta bisnis, berkembang dengan sangat pesat.

Namun tak sedikit pula lalu lintas informasi yang jauh dari nilai edukasi, etika yang mencerdaskan. Anak-anak kita menghabiskan banyak waktu mengonsumsi informasi tidak sehat yang hilir mudik di media sosial. Disamping itu, begitu bebasnya media sosial, aplikasi dan online asing masuk ke Indonesia, yang juga sangat minim kontrol dan pengawasan.

Pengguna Internet di Indonesia yang menduduki peringkat kedelapan dunia, merupakan sasaran empuk kejahatan siber. Penjualan sistem, pencurian data, penyadapan, peretasan sistem dan pengambilan data mengintai korporasi yang menggunakan data elektronik, seperti bank, asuransi kesehatan dll, menjadi kian marak.

Bareskrim mencatat, dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, ada 36,6 juta serangan kejahatan siber terjadi di Indonesia. Sejak 2012 sampai April 2015, Bareskrim Polri menangkap 497 orang tersangka kasus kejahatan siber yang dilakukan oleh 389 orang warga negara asing dan 108 orang warga negara Indonesia. Negara kita rugi triliunan rupiah setiap tahunnya karena masalah keamanan sistem komunikasi.

Indonesia *Security Incident Response Team on Internet Infrastructure* (ID-SIRTII) menyatakan bahwa pada 2014 ada 48 juta serangan siber di Indonesia. Artinya 100 serangan dilakukan oleh peretas setiap menitnya di Tanah Air. Sulitnya lagi, tidak ada provider yang sepenuhnya milik Indonesia. Hal ini membuat negeri kita menghadapi situasi yang sangat rawan. Pihak asing yang tidak diharapkan dapat mengakses informasi untuk kepentingan ekonomi, politik dan sosial.

Kedaulatan Komunikasi

Negara yang berdaulat, adalah negara yang mampu menjaga keutuhan wilayah dan isi di dalamnya. Untuk itu, menurut Thomas Hobbes (1588-1679) perlu dimilikinya satu kuasa padu yang harus diterima oleh semua pihak, dan tiada siapapun yang boleh melanggar kedaulatan sebuah negara. Tantangannya adalah, informasi merupakan hak asasi manusia. Hak atas informasi merupakan salah satu komponen penting dari sebuah tatanan bernegara.

Namun, wilayah baru - ruang siber ini (*cyberspace*) - layak untuk mendapat perhatian, pengawasan dan perlindungan. Negara perlu mempersiapkan system yang handal agar mampu menjaga kedaulatan negara yang di dalamnya meliputi kedaulatan komunikasi.

Itulah pentingnya kedaulatan komunikasi di Indonesia. Penduduk-Wilayah-Pemerintah, sebagai unsur negara, perlu memiliki kemampuan untuk menjaga dirinya dari gangguan dan ancaman pada kehidupan masyarakat Indonesia. Disamping itu, amanah preambule UUD 1945, secara tegas menyatakan, bahwa negara perlu melindungi segenap bangsa, menyejahterakan, mencerdaskan, melaksanakan ketertiban dunia, yang didasari oleh perdamaian abadi dan keadilan sosial (alenia 4). Inilah modal filosofis dan konstitusional perlunya upaya kesungguhan menjaga kedaulatan komunikasi di Indonesia.

Jika tidak, maka selain menimbulkan terganggunya iklim komunikasi, tak dapat dipungkiri, kondisi rawan ini dapat menggerus ketahanan nasional dan mengancam bangsa kita. Hal ini karena dalam era perang informasi, pemenangnya adalah penguasa akses informasi tersebut.

Kontribusi semua pihak

Selain pemerintah, segenap anak bangsa perlu bersama-sama menegakkan kedaulatan komunikasi di negeri tercinta, Indonesia. Demikian pula, para akademisi dan praktisi Komunikasi, memiliki peran signifikan dalam mengawal dan berperan aktif dalam menciptakan kedaulatan komunikasi. Itulah alasan mengapa tahun ini, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia mengusung tema Kedaulatan Komunikasi: Konsep, Kerangka Kerja, Kreatifitas, Karya Kaya Kultur.

Karya ilmiah terkait kedaulatan komunikasi diejawantahkan melalui penelitian dan pemikiran mendalam. Dalam forum bersahaja, Konferensi Nasional Komunikasi ISKI, yang diadakan di Solo bulan Oktober 2015, para akademisi dan praktisi tersebut menyajikan hasil riset dan pemikiran mereka.

Selain isu yang erat dengan kedaulatan komunikasi, tema Konferensi juga memberi ruang pada kajian yang lebih luas terkait Humas Korporat, Pemerintah dan Politik; Periklanan dan Komunikasi Pemasaran; Jurnalistik Profesional dan Warga; Manajemen Media dan Industri Komunikasi; Jender, Anak, dan Minoritas dalam Komunikasi; Komunikasi Kelompok, Publik, dan Organisasi; Teknologi Komunikasi, Media Baru, dan Media Alternatif; Komunikasi Lingkungan, Kesehatan, dan Pembangunan; Komunikasi Budaya, Lokalitas dan Globalisasi; Komunikasi Politik, Militer, dan Hukum.

Konferensi Nasional Komunikasi ISKI ini mendapat sambutan positif dari praktisi dan akademisi komunikasi di Indonesia. Mereka mengirimkan berbagai karya ilmiah yang inspiratif.

Kontribusi berharga insan komunikasi Indonesia sebagai anak bangsa sangat sayang jika hanya ditampilkan dalam ruang konferensi. Karena itu, demi kemanfaatan khalayak yang lebih luas, kumpulan pemikiran tersebut, diterbitkan dalam buku ini.

Selamat dan sukses pada para peneliti atas karyanya. Terima kasih juga atas kontribusi dari para reviewer ISKI yang dipimpin oleh Dr. Irwansyah, Dr. Gun Gun Heryanto dkk, sehingga buku ini dapat terwujud.

Semoga semua upaya mulia dalam rangkaian Konferensi Nasional Komunikasi ISKI ini, memberi kebaikan bagi Indonesia dan mendapat keridhoan dari Tuhan YME.

Salam Komunikasi,

Leila Mona Ganiem
Ketua Panitia KNK ISKI Solo 2015

KATA PENGANTAR

Tim *Reviewer* KNK ISKI 2015

Oleh : Irwansyah

Momentum kedaulatan komunikasi terjadi di tahun 2015. Hal ini ditandai dengan “Deklarasi Lombok” Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi (ISKI) yang memprioritaskan perlunya berperan aktif dalam menciptakan kedaulatan komunikasi. Untuk menunjukkan perannya, ISKI kemudian menggagas Konferensi Nasional Komunikasi di Solo dengan tema “Kedaulatan Komunikasi: Konsep, Kerangka, Kerja Kedaulatan Komunikasi Kaya Kultur” pada tanggal 11-13 Oktober 2015. Konferensi bertujuan mengumpulkan ide, gagasan, pandangan, pemikiran, dan karya yang mencerminkan pentingnya mengedepankan kedaulatan komunikasi.

Konferensi Nasional Komunikasi 2015 Solo menerima 179 makalah. Tim *Reviewer* melakukan *peer review* terhadap 129 makalah yang masuk tepat waktu. Sisanya tidak dapat dilakukan *peer review* karena keterlambatan dalam mengumpulkan ke panitia dari batas waktu yang ditentukan. Setiap makalah yang mengalami *review*, mengalami proses *blind-review* oleh dua orang *reviewer* yang memiliki gelar akademis minimal doktor atau berpendidikan doctoral (S3) baik dalam maupun luar negeri. Sehingga pemakalah tidak mengetahui nama-nama dan latar belakang dari tim yang *me-review* makalahnya. Begitu pula sebaliknya, tim *reviewer* tidak mengetahui nama dan asal institusi *pemakalah* yang sedang di-*review*.

Proses *review* dilakukan secara bertahap dalam hitungan 3-5 hari. Dalam memutuskan *review*, tim dibekali pedoman untuk dapat memutuskan hasilnya. Berdasarkan aspek teknis dan substansi, tim memutuskan untuk menyatakan (1) tidak ada revisi, (2) revisi minor, dan (3) revisi mayor. Hasil keputusan *review* dari tim kemudian dikirimkan kembali kepada pemakalah dengan harapan makalah direvisi sesuai dengan masukan *reviewer*. Sembari pemakalah merevisi makalahnya, Tim juga sudah memutuskan kriteria publikasi bagi makalah tersebut yaitu jurnal, buku, dan prosiding. Kriteria publikasi di jurnal ditentukan berdasarkan kesepakatan dengan penanggung jawab Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. Selanjutnya kriteria publikasi di buku yang berjudul “Menegakkan Kedaulatan Komunikasi” berdasarkan kepada makalah-makalah yang memiliki tema besar tentang kedaulatan komunikasi dari berbagai perspektif. Menariknya, terdapat makalah-makalah yang memiliki kualitas baik untuk diterbitkan sebagai buku tambahan. Sayangnya makalah-makalah tersebut tidak sesuai dengan tema konferensi nasional Komunikasi saat ini. Oleh karena itu kumpulan makalah yang dijadikan buku dibuat dengan judul “Komunikasi Kaya Kultur” yang mencerminkan keragaman dan variasi tema tulisan. Sedangkan sebagian besar makalah yang tidak memenuhi kriteria jurnal dan buku dipublikasikan dalam bentuk prosiding konferensi. Tim *review* juga mengedit sebagian dan seluruh

makalah yang tidak sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan seperti menghilangkan grafik, gambar, bagan; footnote, endnote, kepastakaan, termasuk penyesuaian abstrak dan penulisan dengan sistem narasi.

Pada kesempatan ini, ucapan terima kasih sebesar-besarnya diberikan kepada seluruh anggota Tim *Reviewer* yang terdiri dari 33 orang. Keseluruhan reviewer adalah: Billy K. Sarwono, Dadang Rahmat Hidayat, Eka Wenats Wuryanta, Endah Muwarni, Effy Rusfian, Eni Mariani, Eriyanto, Luis Komalawati, Farid Hamid, Gun Gun Heryanto, Harmonis, Inge Hutagalung, Irwa Zarkasi, Irwansyah, Isnawijayani, Jufri Al Katiri, Leila Mona Ganiem, Lestari Nurhayati, Mulharnetty Syas, Nurkholisoh, Pinckey Triputra, Puji Lestari Ginting, Rajab Ritonga, Rino F. Boer, Ruli Nasrullah, Rusdi Muchtar, Sri Sedyaningsih, Sunarto, Suraya, Turnomo Rahardjo, Ulani Yunus, Umaimah Wahid, dan Uwes Fatoni. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Bambang Pamungkas, Gilang Gusti Aji dan Niken Febrina Ernungtyas yang berperan besar dalam editorial teknis dan substansi, termasuk juga Wahyu Aji yang mendukung tata letak dan cover pada setiap jenis publikasi.

Dalam proses *review*, tim juga menyadari adanya kelemahan dan kekurangan yang mungkin menyebabkan gesekan emosional dan rasional. Oleh karena itu permohonan maaf dari tim disampaikan kepada semua pihak yang merasa dan terlibat selama proses penyelesaian publikasi ini. Semoga hasil review yang diberikan sehingga menjadi tiga jenis publikasi yang muncul dalam konferensi nasional komunikasi ini bermanfaat bagi semua pihak terkait.

Jakarta, Oktober 2015

Irwansyah
Ketua Tim Reviewer KNK ISKI 2015 Solo

KATA PENGANTAR **ISKI Jawa tengah**

Oleh : Widodo Muktiyo

SELAMAT DATANG DI SOLO

Sahabat Iskiers, Selamat datang di Kota Solo. Kota tempat kelahiran berbagai hal yang menorehkan sejarah Bangsa Indonesia. Seperti kelahiran pergerakan Serikat Dagang Islam, PSSI, Pers Indonesia, Penyiaran Indonesia, kota berdirinya perusahaan rekaman paling awal yaitu Lokananta sampai pada terdengarnya lagu Bengawan Solo yang melegenda. Tentu, tidak ketinggalan adanya putra terbaik Solo yang telah memimpin sebagai walikota Solo dua periode akhirnya berhasil menjadi Presiden RI saat ini.

Patut disyukuri dan kami ucapkan terimakasih kepada Pengurus ISKI Pusat yang telah memilih Kota Solo sebagai ajang kegiatan tahunan Konferensi Nasional Komunikasi (KNK) tahun 2015. Lebih membanggakan KNK kali ini adalah adanya Deklarasi Hari Komunikasi Nasional di Monumen Pers Solo. Pencanangan pentingnya makna dan fungsi serta kiprah komunikasi yang dideklarasikan dan dikibarkan dari Solo menjadi Hari Komunikasi Nasional patut disambut dengan penuh semangat, tidak hanya oleh insan komunikasi saja namun kita dorong menjadi milik bersama masyarakat Indonesia menuju perwujudan peradaban bangsa yang lebih maju, demokratis dan beradab.

Deklarasi Hari Komunikasi Nasional kali ini juga ditopang dengan pembahasan dalam konferensi yang mengangkat tema “Kedaulatan Komunikasi: Konsep, Kerangka Kerja, Kreatifitas dan Karya Kaya Kultur (K9). Tiba saatnya keilmuan komunikasi menjadi komponen penting yang mesti berperan dalam menopang keberhasilan pembangunan bangsa. Disinilah ISKI dan asosiasi profesi komunikasi lainnya ditantang dan dituntut segera hadir sebagai pemberi solusi kebangsaan dan kemasyarakatan. Descartes pernah bilang “cogito ergo sum” (Anda berfikir maka Anda eksis). Mari kita kembangkan menjadi “Anda berkomunikasi maka eksistensi Anda makin dirasa”. Selamat menikmati segala suasana yang ada di Kota Solo dengan semboyan *Solo The Spirit of Java*. Rasakan budayanya, nikmati kulinernya dan kalau ada yang kurang sampaikan kepada kami.

Dengan segala kerendahan hati kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan yang luar biasa dan kehadiran Bapak Menteri Kominfo, Bapak Menteri Perhubungan, Bapak dan Ibu pejabat lainnya yang tidak dapat kami sebut satu persatu. Yang tidak kalah penting adalah kehadiran bapak dan ibu profesor (para begawan komunikasi), para doktor, para praktisi komunikasi, para dosen serta para tamu undangan dan mahasiswa semua yang menyemarakkan serangkaian KNK tahun 2015. KNK semoga menjadi ajang menguatkan tali silaturahmi dan silatufikri.

Kami sadar banyak kelemahan dalam menyambut bapak dan ibu sekalian selama di Solo. Tiada gading yang tak retak. Mohon maaf atas segala kesalahan kami. Sampai ketemu di acara KNK tahun depan.

Wassalam.

Widodo Muktiyo
Ketua ISKI Jateng

PENDAHULUAN

Kedaulatan Komunikasi: Kreativitas Kaya Kultur

Oleh : Irwansyah

Salah satu poin penting dalam deklarasi Lombok 2014 yang dilakukan oleh Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia adalah berperan aktif dalam menciptakan kedaulatan komunikasi (Koran-sindo.com, 2014). Munculnya wacana menciptakan kedaulatan komunikasi disebabkan oleh semakin banyaknya media *offline* dan *online* asing masuk ke Indonesia (krjogja.com, 2014). Tidak hanya di media, keberadaan perusahaan asing juga muncul di industri telekomunikasi Indonesia (merdeka.com, 2013).

Kedaulatan menjadi wacana penting ketika berhadapan dengan globalisasi (Wang, 2004), informasi (Wriston, 1993), teknologi informasi (Price & Clifton, 2004), internet (Perrit Jr., 1998; Sassen, 1998), teknologi elektronik dan ruang siber (Marguiles, 2013; Zekos, 2013) dan telekomunikasi (Radford, 2005). Hal ini terjadi karena kedaulatan terkait dengan negara (Sassen, 1998; Naidu, 2002) yang memiliki teritori dan kekuasaan (Gong, 2005).

Walaupun demikian kedaulatan lebih kepada *self-ownership* dan *self-command* (Henrikson, 2013). Dalam konteks media, kedaulatan merujuk pada "*spatiality of communication*" yang berarti "*the constitutive power of media to affect the social structure of places, and the role that governments and other actors play in harnessing and channeling that power*" (Mosco, 1996, pp 173-211). Sehingga kedaulatan yang dikonstruksi perlu memastikan keamanan nasional, memperkuat identitas nasional, menjamin hal untuk menerima informasi secara penuh, melindungi pasar ide, meneguhkan media yang bebas dan independen, atau melindungi penyiaran publik (Price & Clifton, 2004). Sedangkan dalam konteks telekomunikasi, kedaulatan diamati dari aplikasinya, sistem dan teknologi, kendali negara atau pemerintah, kandungan konten, dan keuangan (Radford, 2005). Kendali terhadap telekomunikasi *shareholder* dan sumber daya manusia khususnya tenaga kerja juga perlu mendapatkan perhatian khusus.

Media penyiaran dan telekomunikasi menjadi sorotan dalam kedaulatan publik karena menggunakan frekuensi publik. Dualitas pemikiran mengenai frekuensi dan kedaulatan publik telah lama berkembang. Spektrum dianggap sebagai kedaulatan negara mutlak yang dikuasai negara (Fleming, DuCharme, Jakhu, & Longman, 1985), di sisi lain globalisasi memaksa spektrum elektromagnetik terbuka untuk umum dan dikomersialkan (Soroos, 1982). Kesepakatan spektrum sebagai warisan umat manusia pada akhirnya mendorong otoritas tertinggi mengkoordinasikan dan mengendalikan penggunaan spektrum untuk menghindari monopoli global (Horvitz, 2008).

Gelombang elektromagnetik yang digunakan dalam media penyiaran dan telekomunikasi merupakan sumber daya alam terbatas sehingga diatur oleh pemerintah untuk kepentingan publik (Goodwin & Whannel, 1990). Sykes (1923) menyatakan bahwa gelombang spektrum yang tersedia di setiap Negara harus disadari sebagai properti publik yang berharga dan penggunaan untuk tujuan apapun harus penuh kesadaran. Di Inggris misalnya, sistem penyiaran dianggap sebagai utilitas publik sehingga mandat pemanfaatan diserahkan kepada negara, yaitu British Broadcasting Company. Sebagai bentuk pelayanan publik, BBC tidak hanya bertujuan hiburan semata, namun juga bertanggung jawab memberikan pengetahuan dan mengedukasi masyarakat (Scannel, 1990).

Hal ini berbeda dalam konteks Indonesia. Rendahnya mutu tayangan televisi di Indonesia (Kriyantono, 2007; Surbakti, 2008) ditunjukkan dengan terus meningkatnya aduan masyarakat ke Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) setiap tahun. Pada tahun 2014 lalu, KPI mencatat 12.519 aduan mengenai ketidaklayakan tayangan televisi (kpi.go.id, 2014). Rendahnya kualitas tayangan ini terkait dengan kepemilikan media terutama yang berorientasi keuntungan atau profit (Arifianto, 2013; Blidook, 2009). Reformasi regulasi pemerintah di bidang media tahun 2002, menumbuhkan dan melibatkan pengusaha asing dengan izin kepemilikan saham televisi hingga 20%. Kepemilikan asing ini bertujuan mengambil manfaat dari pertumbuhan regional dan mengantisipasi lahirnya ekonomi Asia Timur (Iva, 2012).

Spirit neoliberalisme ini menyebabkan sejumlah dilema dalam industri penyiaran dan telekomunikasi Indonesia di tiga level, yaitu level struktur, organisasi dan individu (Triputra, 2004). Pada level struktur, keinginan mengintegrasikan atau membuka diri pada pasar bebas umumnya diikuti oleh keinginan melindungi modal nasional dari penetrasi dan ancaman modal global. Hal ini pada gilirannya juga menimbulkan dilema berupa monopoli oleh pemain nasional. Untuk mengimbangnya, Undang-Undang No. 32/2002 tentang Penyiaran yang lahir di masa reformasi, mendorong keberagaman kepemilikan pada TV-TV lokal sekaligus membatasi area jangkauan sebuah stasiun televisi pada ambang yang akan ditentukan. Kemudian dilema antara fungsi ekonomis dan ideologis, yang umumnya dimenangkan oleh fungsi ekonomis sejalan dengan kuatnya kontrol politik oleh pemerintah. Hal tersebut, berimbas pada level individu yang membuat praktisi atau pekerja media relatif lebih menjadi “buruh industri media” yang tunduk pada seluruh keinginan dan kepentingan modal yang *overlapped* dengan kepentingan kontrol pemerintah. Sekalipun TV-TV lokal di Masa Reformasi relatif tidak memiliki hubungan langsung dengan modal global, namun mereka juga termakan imbas kekuatan Neoliberalisme. Misalnya, pada level organisasi, mereka juga relatif tergantung pada dominasi produk-produk yang dianggap sebagai sebuah *super culture* terhadap produk-produk lain, baik itu dengan melakukan peniruan atau adaptasi dari produk global, yang pengenalan atau popularitasnya dijembatani oleh TV-TV besar yang telah lebih dulu bersiaran di Jakarta. Padahal dalam faktanya Indonesia yang terwakili dengan daerah-daerah yang kaya kultur jarang tercermin dalam produk televisi baik yang bersifat lokal maupun produk.

Selain soal selera global ini, standar keberhasilan TV lokal pun umumnya didasarkan pada fungsi-fungsi ekonomis, yang mengacu pada semangat Neoliberalisme seperti *rating*. Begitu pula dalam pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, referensi terhadap keahlian dan kebaruan, serta pembelian dan perawatan alat-alat juga mengacu pada ukuran-ukuran dan pasar global. Sedangkan pada level individu, atau lebih spesifik dalam dunia jurnalistik, maka jurnalis Indonesia dikhawatirkan tidak lagi merupakan insan kreatif, namun hanya merupakan *one-dimensional man* yang dalam segala arah tunduk pada keinginan dan kepentingan pemodal. Padahal kreativitas dan sejarah jurnalistik Indonesia kaya akan semangat kebebasan, perjuangan pendapat dan hati nurani rakyat, dan keberpihakan kepada ideologi publik.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar Ketua Umum ISKI Pusat	ix
Kata Pengantar Ketua Steering Committee KNK ISKI 2015	xi
Kata Pengantar Ketua Panitia KNK ISKI 2015	xiii
Kata Pengantar Tim Reviewer KNK ISKI 2015	xvii
Kata Pengantar ISKI Jawa Tengah	xix
Pendahuluan	xxi
Ilyas Lampe, Maylanny Christin Tuntutan Atas Akses Ekonomi Dan Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Komunitas Etnik Lokal Pada Tambang Migas Tiaka, Morowali Utara, Sulawesi Tengah	1
Inda Fitriyarini, Hairunnisa Komunikasi Partisipatif Pengelolaan Lingkungan Pasca Tambang Batubara Di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur	13
Iriana Bakti, Centurion C. Priyatna, Evie Novianti, Heru Ryanto Budiana Peran Petani Dalam Penyebaran Informasi Tanaman Obat Di Jawa Barat	25
Iskandar Zulkarnain, Farouk Badri, Al Baehaki Hobi <i>Costume Play</i> (<i>Cosplay</i>) dan Konsep Diri	35
Kanti Walujo Demokrasi Indonesia Dalam Wayang: Analisis Wacana Wayang Kampung Sebelah (WKS) Terhadap Isu Pemilu 2014 Dalam Lakon Mawas Diri Menakar Berani	47
Kusumajanti Pengembangan Tema Fantasi Dalam Memelihara Hubungan Antarpribadi, Dan Kohesivitas Kelompok Lanjut Usia	55

Leviane Jackelin Hera Lotulung Pers Dan Politisi Perempuan	71
Lely Ariane Mozaik Pesan Dan Bising-Bising Komunikasi Politik Pemerintah Serta Persoalan Hukuman Mati Gembong Narkoba	77
Lidya Wati Evelina Pengelolaan Pesan Promosi Layanan Jesika (Jemput Air Susu Seketika) Di Media Digital	83
Likha Sari Anggreni Peran <i>New Media</i> Dalam Mendukung Aktifitas <i>Public Relations</i> Adhiwangsa Hotel Solo	93
Lintang Ratri Rahmiaji Konstruksi Artis Cilik Di Tayangan Infotainment Indonesia	101
Lukiati Komala, Hanny Hafiar, Priyo Subekti Khasiat Dan Proses Pengolahan Tanaman Obat Menurut Pengguna Obat-Obatan Berbasis Herbal Di Jawa Barat	119
Lusia Savitri Setyo Utami Pengkonstruksian <i>Image</i> Korea Selatan Melalui Orang Non-Korea	131
Made Dwi Adnjani, Mubarak Pencegahan Kekerasan Pada Anak Melalui Strategi Pesan Efektif Dalam Komunikasi Orang Tua Anak Dan Penanaman Nilai-Nilai <i>Emotional</i> Dan <i>Spiritual Quotient (ESQ)</i>	141
Manap Solihat Orientasi Politik Masyarakat Kota Bandung Pada Pemilihan Gubernur Secara Langsung Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2013 Melalui <i>Participatory Rural Appraisal Method</i>	149
Marfuah Sri Sanityastuti, Humaera Elphananing Tyas Kemampuan Komunikasi Antar Pribadi Dalam Menunjangkompetensi Dokter Keluarga	159
Mas'amah Kemampuan Media Literacy Mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang	171
Mazdalifah Kualitas Tayangan Anak Di Televisi Indonesia	181
Mediana Handayani, Dio Herman Saputro Instagram Sebagai Etalase Eksistensi Pornografi Pada Pria Gay (Studi Etnografi Komunikasi Pada Pria Gay Berprofesi Sebagai <i>Porn Star & Therapist</i>)	191
Meilani Dhamayanti Aktifitas Komunikasi Kelompok "Masyarakat Peduli Autis Indonesia" Dalam Kampanye " <i>Autism Is Not A Joke</i> "	207
Melati Mediana Tobing Kedaulatan Komunikasi Antarpribadi Di Media Sosial	217
Mia Angeline, Amalia Zul Hilmi, Dery NurlidaTustiana Model Persuasi Buzzer Dalam Aktivitas Promosi Produk	233
Muhammad Sulhan Kekerasan, Makna Kekerasan, Dan Terpaan Program Televisi Tiga Zaman	241

Murti K. Wirasti, S. Bayu Wahyono Lokalitas Dalam Gempuran Media Baru	255
Murti Kusuma Wirasti <i>Sadranan Gawe Tuman</i> (Penggunaan Sadranan Sebagai Media Komunikasi Berbasis Kultural Dalam Konflik Keluarga Jawa)	265
Nadyatul Khairina, Eoudia Stefanie, Nofri Suhendra Penggunaan <i>New Media</i> Bagi Remaja Di Panti Asuhan Ar-Rahim Pekanbaru	273
Natalina Nilamsari, Amiruddin Saleh, Musa Hubeis Nurmala K Pandjaitan <i>Public Relations</i> Dan Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> : Suatu Kajian Teoritik	283
Natassye Surgiani Penerimaan Masyarakat Tentang Pembangunan Ruang Terbuka Hijau Di Kota Malang	295
Nining Nadya Rukmana Sari Ekonomi Politik Media Cetak Di Kalimantan Selatan	305
Ni Made Ras Amanda G Komunikasi Politik Pemerintah Provinsi Bali Dari <i>Local Wisdom</i> Hingga Media Sosial	323
Novita Damayanti, Rachmadian Komunikasi Kesehatan Dalam Menyosialisasi Kebijakan Dan Standar Pelayanan Bidan Di Indonesia	335
Nunik Maharani Hartoyo Dinamika Adaptasi Anak Budaya Ketiga Dalam Situasi Repatriasi	349

PUBLIC RELATIONS DAN KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY : SUATU KAJIAN TEORITIK

Natalina Nilamsari¹; Amiruddin Saleh²; Musa Hubeis³; Nurmala K Pandjaitan⁴

¹FIKOM Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama) Jakarta.

^{2,3,4} Intitut Pertanian Bogor

¹natalinanilamsari@yahoo.com; ^{2,3,4}depkpm@bima.ipb.ac.id

ABSTRAK

Hakikat *Public Relations* (PR) adalah aktivitas komunikasi maka tujuan PR sejalan dengan tujuan komunikasi, yakni penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan konasi. Pada saat bersamaan, kata “*relations*” mengacu pada kata kerja aktif, maka PR harus dilihat dari dua kepentingan: perusahaan/organisasi dan publik. Dapat dikatakan tujuan PR: terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi); menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi); serta menciptakan kerjasama (aspek perilaku). *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai tanggungjawab sosial perusahaan merupakan bentuk komitmen perusahaan membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama *stakeholder*. Peran CSR penting dalam mendorong semakin luasnya tanggungjawab sosial korporat bagi terciptanya keseimbangan pembangunan ekonomi, sosial dan lingkungan. Tugas perusahaan pada awalnya memberi keuntungan kepada pemilik saham (*shareholder*) telah bergeser menjadi memberi manfaat kepada *stakeholder*. Banyak penulis mengacu kepada pendapat Carol (1979) yang mengidentifikasi bahwa tanggung jawab sosial perusahaan: 1) ekonomi, 2) legal, 3) *ethical*, 4) *discretionary* (Carroll, 1999; Gariga & Mele, 2004; Kotler & Lee, 2005; Bortree 2014). Komunikasi CSR bagian penting dari CSR yang efektif (Hall,2006). Komunikasi CSR merupakan proses mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan dalam bentuk laporan (Golob & Bartlett, 2007). Komunikasi CSR juga dipahami sebagai proses mengantisipasi *stakeholder*, mengartikulasikan kebijakan CSR dan mengelola saluran komunikasi yang dimiliki perusahaan (Nwagbara & Reid 2013).

Kata kunci: *public relations, corporate social responsibility*, komunikasi CSR

PENDAHULUAN

Di seluruh dunia, mulai dari korporasi global hingga perusahaan lokal saat ini mengkomunikasikan inisiatif *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk mengedukasi/mendidik para *stakeholder* mengenai kontribusi masing-masing pihak terhadap pengembangan masyarakat, keberlanjutan ekonomi dan lingkungan (Bortree 2014, Hoang 2012).

Program CSR mulai bermunculan di Indonesia seiring disahkannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Dari sisi perusahaan, program CSR merupakan investasi demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan, bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Disisi lain masyarakat mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan ekonomi memiliki komitmen moral untuk mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat, karena seiring waktu masyarakat tak sekedar menuntut perusahaan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab secara sosial.

Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Diperlukan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) agar perilaku pelaku bisnis mempunyai arahan yang dirujuk dengan mengatur hubungan seluruh kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

Dengan pemahaman tersebut, maka pada dasarnya CSR memiliki fungsi atau peran strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (*social security*). Selain itu melalui CSR perusahaan juga dapat membangun reputasinya, seperti meningkatkan citra perusahaan maupun pemegang sahamnya, posisi merek perusahaan, maupun bidang usaha perusahaan.

Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa CSR berbeda dengan *charity* atau sumbangan sosial. CSR harus dijalankan melalui suatu program dengan memerhatikan kebutuhan dan keberlanjutan program dalam jangka panjang. Sementara sumbangan material lebih bersifat sesaat dan berdampak sementara. Semangat CSR diharapkan dapat mampu membantu menciptakan keseimbangan antara perusahaan, masyarakat dan lingkungan. Pada dasarnya tanggung jawab sosial perusahaan ini diharapkan dapat kembali menjadi budaya bagi bangsa Indonesia khususnya, dan masyarakat dunia dalam kebersamaan mengatasi masalah sosial dan lingkungan.

Keputusan manajemen perusahaan untuk melaksanakan program-program CSR secara berkelanjutan, pada dasarnya merupakan keputusan yang rasional. Sebab implementasi program-program CSR akan menimbulkan efek lingkaran emas yang akan dinikmati oleh perusahaan dan seluruh *stakeholder*-nya. Melalui CSR, kesejahteraan dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat luas akan lebih terjamin. Kondisi ini pada gilirannya akan menjamin kelancaran seluruh proses atau aktivitas produksi perusahaan serta pemasaran hasil-hasil produksi perusahaan. Sedangkan terjaganya kelestarian lingkungan dan alam selain menjamin kelancaran proses produksi juga menjamin ketersediaan pasokan bahan baku produksi yang diambil dari alam.

Bila CSR benar-benar dijalankan secara efektif maka dapat memperkuat atau meningkatkan akumulasi modal sosial dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Modal sosial, termasuk elemen-elemennya seperti kepercayaan, kohesifitas sosial, gotong royong, jaringan dan kolaborasi sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Melalui beragam mekanismenya, modal sosial dapat meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap kepentingan sosial, meluasnya partisipasi dalam proses demokrasi, menguatnya keserasian masyarakat dan menurunnya tingkat kekerasan dan kejahatan.

Tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan sosial dapat diwujudkan melalui pelaksanaan program-program CSR yang berkelanjutan dan menyentuh langsung aspek-aspek kehidupan masyarakat. Dengan demikian

realisasi program-program CSR merupakan sumbangan perusahaan secara tidak langsung terhadap penguatan modal sosial secara keseluruhan. Berbeda halnya dengan modal finansial yang dapat dihitung nilainya kuantitatif, maka modal sosial tidak dapat dihitung nilainya secara pasti. Namun demikian, dapat ditegaskan bahwa pengeluaran biaya untuk program-program CSR merupakan investasi perusahaan untuk memupuk modal sosial.

Sementara itu berkaitan dengan peran *Public Relations* (PR) dalam aktivitas CSR dapat dikatakan bahwa membangun, menjaga dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya merupakan inti dari PR. Karena itu, FFI membuat strategi komunikasi yang dalam hal ini dikerjakan oleh PR bekerja sama dengan elemen terkait di perusahaan yaitu bagian *operation* (operasional). Strategi PR tidak terlepas dari karakteristik PR itu sendiri. Bungin (2008) menyebut ada empat hal penting pembentuk karakter PR yang berbeda dengan perspektif lain dalam ranah komunikasi yang pada umumnya menggunakan media sebagai subyek utamanya, yaitu (1) kapasitas PR dalam mengelola informasi di luar media berdasarkan pertimbangan kepentingan yang paling memungkinkan, sehingga informasi dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas, (2) kapasitas PR dalam mengelola informasi melalui media massa, (3) kapasitas PR dalam melakukan pencitraan terhadap seluruh aktivitas komunikasi untuk membangun reputasi manajemen yang diinginkan oleh kepentingan tertentu yang menjadi substansi dari keberadaan PR itu sendiri, (4) pengelolaan semua aspek komunikasi tersebut sekaligus memberi kapasitas kepada PR untuk bernegosiasi dengan pihak-pihak tertentu.

Public Relations dan komunikasi CSR: Tinjauan Teoritik

Public Relations yang baik akan mendapat apresiasi karena bisa membantu membangun dan mempertahankan hubungan antara publik dan manajemen organisasi yang memerhatikan tanggungjawab sosial dan kepemimpinan bermoral. Petugas PR juga membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespons persepsi dan opini publik, merespons nilai dan gaya hidup yang baru, serta merespons perubahan-perubahan lain di lingkungan. Tanpa PR yang efektif, organisasi akan cenderung menjadi tidak peka terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya. Petugas PR juga membuat informasi tersedia melalui sistem informasi publik. Petugas PR bisa melayani kepentingan publik dengan sudut pandang alternatif dalam forum publik, termasuk suara dari kaum marjinal. Dengan kata lain, PR memfasilitasi atau membantu penyesuaian (*adjustment*) dan pemeliharaan dalam sistem sosial untuk memenuhi kebutuhan fisik dan sosial (Cutlip *et.al* 2006).

Pengembangan tradisi riset mengenai konseptualisasi PR sebagai fungsi manajemen strategik lebih dari sekadar fungsi menyampaikan pesan, publisitas dan hubungan media setelah *Excellence Study of PR* diluncurkan tahun 1985, berlanjut dengan mengembangkan struktur PR melalui dorongan bagi praktisi PR berpartisipasi dalam pengambilan keputusan strategik di organisasi atau perusahaannya. Tema-tema riset mengenai PR makin berkembang dan bermunculan seperti pengamatan lingkungan dan publik, mengembangkan skenario, pemberdayaan PR, etika PR, hubungan-hubungan PR, *Return of Investment* (ROI), strategi kultivasi relasi, area spesialisasi PR dan strategi global (Grunig 1995; 2012).

Definisi PR yang mencakup unsur konseptual dan operasional dikemukakan oleh Rex F Harlow dalam Cutlip *et.al* (2006) yaitu bahwa PR adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan *mutual* dan kerjasama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggungjawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, serta PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*) dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Somerville (2002) menulis peran PR dalam CSR dapat memunculkan dua pilihan. Pertama, PR dapat menggunakan CSR sebagaimana elemen lain untuk 'menciptakan' atau 'merekayasa' persetujuan' untuk mengembangkan opini

publik yang positif tentang perusahaan. Pilihan kedua, PR dapat merealisasi gagasan bahwa PR dapat bertindak sejalan dengan kepentingan publik dengan cara membuat upaya yang tulus dan jujur untuk menemukan kebutuhan komunitas, dan membantu perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan sosial masyarakat. Pada pilihan kedua, prasyaratnya adalah perusahaan memperlakukan penerima manfaat CSR dengan niat baik dan tujuan akhir dari CSR adalah masyarakat itu sendiri.

Hal di atas sejalan dengan pemikiran bahwa proses PR dalam menjalankan seluruh aktivitasnya berkaitan dengan publik merupakan strategi PR (*Official Statement on Public Relations* 1982, Purbaningrum & Hardjana 2006) karenanya PR harus berada pada posisi strategik di dalam perusahaan, sebagai koalisi dominan (Grunig 2012).

Berbicara tentang proses dan strategi PR dalam kaitan dengan publik eksternal khususnya dengan komunitas (*community relations*) dapat dihubungkan dengan *Corporate Social Responsibility*. PR dan CSR memiliki kesamaan (Clark 2000, Cutlip *et al.* 2006). Aktivitas PR sebagai bagian dari strateginya dapat melakukan CSR (Heath 2005, Benn *et al.* 2010, Kartikawangi 2013).

Penelitian mengenai PR memang tidak dapat dilepaskan dari bidang ilmu lain. Purbaningrum dan Hardjana (2006) menyatakan sosok bangunan ilmu (*body of knowledge*) ditentukan oleh kedudukan/posisi pada jenjang bidang-bidang ilmu (*level fields*) dan variasi fokus kekhususan dan bidang-bidang ilmu (*focal variable fields*). Lebih lanjut dikatakan sosok bangunan ilmu PR terdiri dari beberapa lapisan. Lapisan pertama yakni lapisan dasar yang membentuk bangunan PR adalah ilmu-ilmu fisiologi, psikologi, sosiologi dan antropologi. Lapisan dua yakni lapisan keahlian dasar yang dibentuk dan berkembang sebagai kombinasi lapisan pertama terdiri dari ilmu sibernetika, ilmu penalaran kesisteman (*system research*) dan ilmu komunikasi (*human communication*). Lapisan ketiga, lapisan kontekstual khusus bagi PR meliputi ilmu-ilmu jurnalisme, ilmu administrasi/manajemen, bisnis dan ilmu politik.

Hal tersebut di atas telah dinyatakan dalam *Official Statement on Public Relations* tahun 1982 yang menyebutkan bahwa sebagai fungsi manajemen PR harus dapat melakukan hal-hal berikut: (1) mengantisipasi, menganalisis, dan menginterpretasi opini publik, sikap, isu-isu yang mungkin berdampak baik atau buruk bagi operasional dan perencanaan organisasinya; (2) memberikan konsultasi bagi manajemen pada semua lini organisasi dengan sebaik-baiknya dalam memutuskan suatu kebijakan, melatih tindakan dan komunikasi, memperhatikan percabangan publik dari organisasinya serta melakukan tanggungjawab sosial/tanggungjawab kewargaan dari organisasinya; (3) melakukan riset, memandu dan melakukan evaluasi terhadap lanjutan tindakan, aksi program komunikasi, untuk memperoleh pengertian dan pemahaman dari publik yang telah terinformasi demi kepentingan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Hal ini termasuk di dalamnya *marketing*, keuangan, *fund raising*, kegiatan *employee relations*, *community relations* atau *government relations* dan kegiatan lainnya; (4) merencanakan dan mengimplementasikan segala upaya organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik; (5) menetapkan tujuan, perencanaan, penganggaran, rekrutmen dan *training* staf, mengembangkan fasilitas yang diperlukan oleh manajemen untuk mencapai tujuannya; (6) pengetahuan yang dituntut sebagai praktisi PR meliputi seni komunikasi, psikologi, psikologi sosial, sosiologi, ilmu politik, ekonomi dan prinsip-prinsip manajemen serta etika. Pengetahuan teknis dan kemampuan yang disyaratkan, yakni riset opini, analisis isu-isu publik, *media relations*, *direct mail*, periklanan, produksi film/video, *special event*, pidato dan presentasi. Untuk membantu mendefinisikan dan mengimplementasikan kebijakan, praktisi PR menggunakan beragam keterampilan komunikasi profesional dan memainkan peran integratif, baik di dalam organisasi maupun dengan lingkungan eksternal.

Corporate Social Responsibility

Berdasar pada *Trinidad and Tobacco Bureau of Standards* (TTBS), CSR diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas (Budimanta *et al.* 2004). *World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi

sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan (Iriantara 2004). Kotler dan Lee (2005) menyatakan CSR adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. CSR Forum mendefinikan CSR sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan (Wibisono 2007). CSR adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu issue tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dll. Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan *sustainable* akan dapat menumbuhkan citra positif, serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat (Wibisono 2007).

Dari beragam definisi CSR, menurut Hardinsyah (2008) dapat disebutkan bahwa CSR mengandung makna: 1) spirit dan komitmen untuk bertindak legal dan etis, 2) komitmen untuk berkontribusi bagi kepentingan ekonomi, sosial dan lingkungan bersama dengan peningkatan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas, 3) komitmen dan tindakan untuk meminimalkan risiko atas tindakan perusahaan pada lingkungan dan *stakeholdernya* dan meningkatkan kesejahteraan lingkungan dan *stakeholder* perusahaan.

Perkembangan implementasi CSR oleh banyak perusahaan menyebabkan tumbuhnya berbagai kelembagaan yang berperan dalam memberi bantuan teknis (konsultasi) tentang CSR, sistem pelaporan CSR, advokasi pengembangan masyarakat dalam kerangka implementasi CSR. Di bidang akademis telah muncul jurnal tentang CSR, program studi atau peminatan bidang studi tentang CSR serta berbagai kajian, diskusi dan pelatihan tentang CSR (Hardinsyah 2008).

Corporate Social Responsibility saat ini juga ditandai dengan adanya standar internasional berupa ISO 26000, yang menyatakan bahwa CSR adalah bentuk kepedulian sosial perusahaan yang menjadi aspek penting dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, di samping isu mutu (ISO 9000) dan lingkungan (ISO 14000). ISO 26000 merupakan tanggung jawab organisasi atas dampak yang ditimbulkan akibat keputusan dan aktivitasnya pada masyarakat dan lingkungan melalui perilaku etis dan transparan dalam berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan seperti kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan ekspektasi pemangku kepentingan; menaati peraturan dan perundangan yang berlaku, serta konsisten dengan norma perilaku internasional; terintegrasi dalam organisasi dan diimplementasikan pada seluruh aktivitas organisasi yang terkait dengan organisasi tersebut (Rachman *et al.* 2011).

Garriga dan Mele (2004) memetakan teori-teori dan konsep-konsep mengenai CSR, bahwa CSR berfokus pada empat aspek utama: 1) mencapai tujuan mendapat keuntungan yang berkelanjutan, 2) menggunakan kekuatan bisnis secara bertanggung jawab, 3) mengintegrasikan kebutuhan sosial, 4) berkontribusi dalam masyarakat dengan melakukan hal-hal yang beretika. Dengan demikian, teori CSR secara praktis dapat digolong ke dalam empat kelompok teori berdimensi profit, politis, social, dan nilai-nilai etis.

Secara umum, CSR dapat dipahami sebagai upaya perusahaan menyeimbangkan antara kebutuhan atau sasaran ekonomi, lingkungan dan social. Pada saat bersamaan juga untuk memenuhi keinginan *shareholder* dan *stakeholder*. Jadi dapat dikatakan CSR merupakan cara perusahaan berinteraksi dengan pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, pemerintah, LSM, dan para pemangku kepentingan lainnya (Sukoco, 2013).

Berkaitan dengan CSR, Clark (2000) menelusuri sejarah PR dan CSR, membandingkan teori-teori yang ada dari PR dan CSR, serta tanggungjawab utama dari PR dan CSR mendapati bahwa terdapat kesamaan PR dan CSR yaitu empat langkah proses manajemen PR dari Cutlip & Center dan deskripsi Wood tentang model *Corporate Social Performance* (CSP). Proses PR yang dikemukakan Cutlip & Center berupa model empat tahap yang terdiri dari: 1) *fact finding and feedback* (pencarian fakta dan umpan balik), 2) *planning and programming* (perencanaan dan pemrograman), 3) *action and communication* (tindakan aksi dan komunikasi), 4) *evaluation* (evaluasi program). Hal ini sejalan dengan deskripsi

Wood (1991) tentang model *Corporate Social Performance*: 1) *environmental assessment* (penilaian terhadap lingkungan), 2) *stakeholder management* (pengelolaan stakeholder), 3) *issues management* (manajemen isu).

Model CSP dari Wood dapat dijabarkan sebagai berikut. Tahap pertama dari model CSP yang dikemukakan Wood adalah penilaian terhadap lingkungan (*environmental assessment*), yang mendasari asumsi bahwa perusahaan yang memiliki kemampuan memperdengarkan penilaian atas lingkungan politik dan sosialnya, akan mendapatkan pengetahuan yang diperlukan agar mau mendengar kebutuhan atau tuntutan masyarakat. Tahap pertama ini akan lebih efektif jika menganggap penelitian tentang lingkungan internal dan penggunaan komunikasi sebagai alat untuk menilai lingkungan tersebut. Tahap kedua yaitu manajemen stakeholder (*stakeholder management*), dimana perusahaan mencoba memahami lingkungan *stakeholdernya*, mengelola hubungan dengan *stakeholder*, berhadapan dengan tuntutan/kebutuhan serta harapan *stakeholder*, dan mengembangkan posisi kekuasaan serta pengaruh perusahaan di dalam jaringan *stakeholder*. Pada bagian ini, kategori *stakeholder* yang diidentifikasi baik oleh Wood maupun Cutlip (dalam Clark 2000) yakni karyawan, pemasok, konsumen, kelompok komunitas dan pemerintah. Wood dalam model ini memfokuskan pengkategorian manajemen *stakeholder* dengan urutan riset, sedangkan Cutlip menjelaskan bagaimana pengidentifikasian kelompok-kelompok ini akan membantu mencapai efektivitas komunikasi. Menjadi sangat jelas disini bahwa komunikasi adalah jantung dari pengelolaan hubungan (*management relationship*), Namun demikian, secara umum riset CSR sebagian besar masih mengabaikan aspek mendasar ini (Clark 2000). Tahap ketiga dari model CSP Wood yaitu manajemen isu (*issues management*). Manajemen isu didefinisikan sebagai kebijakan dan program untuk mengelola isu-isu sosial, dimana baik PR maupun CSR menggunakan manajemen isu ini dalam bentuk riset maupun praktek. Pada sebagian besar perusahaan, apakah di departemen *Public Affair* atau *Corporate Communication* biasanya melakukan manajemen isu.

Heath (2005) dalam *Encyclopedia of Public Relations* menyebutkan desain dan implementasi CSR melibatkan domain legal, *Human Resources Development* (HRD), PR, akunting dan perencanaan. PR bertugas membantu perusahaan untuk lebih bertanggungjawab secara sosial dalam kegiatan: (a) monitoring aspek sosio-politik terhadap isu-isu yang mungkin berdampak bagi perusahaan; (b) identifikasi persepsi dan harapan perusahaan di antara publik kuncinya; (c) mempromosikan praktik tanggungjawab sosial terbaik dikaitkan dengan persepsi dan harapan; (d) publikasi kebijakan dan tindakan perusahaan yang berdampak bagi *stakeholder* sebagai upaya transparansi perusahaan

Ruslan (2000) mengutip Thomas L Harris menyebut bauran PR (*Public Relations mix*) sebagai PENCILS, yaitu: *Publication* (publikasi dan publisitas). Fungsi dan tugas PR, antara lain menyebarkan informasi tentang perusahaan, yang patut diketahui publik. Publikasi dan publisitas yang baik akan berdampak baik bagi perusahaan. *Event* (kegiatan). Merancang kegiatan atau acara tertentu, atau peristiwa khusus (*special event*) merupakan bagian lain dari pekerjaan PR. Perencanaan dan pelaksanaan *event* ini dipilih atau ditentukan sesuai dengan waktu, tempat dan obyek tertentu, dengan maksud memengaruhi *opini publik*. *News*. Praktisi PR disarankan memiliki keterampilan menulis (*PR writing*) untuk keperluan publisitas seperti pembuatan *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan *advertorial*. Keterampilan menulis ini dapat mendukung kelancaran pekerjaan PR yang berhubungan dengan pihak media massa, sehingga PR dapat 'menciptakan berita' yang diperlukan para jurnalis. *Community involvement* (kepedulian kepada komunitas). Salah satu pekerjaan penting PR adalah menjaga hubungan baik dengan komunitas lokal yang memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan atau organisasinya. Kontak sosial ini merupakan *human relations* yang dilakukan perusahaan dengan komunitas. *Inform or image* (menginformasikan atau memperoleh citra baik). Tugas pokok PR hakikatnya adalah berkomunikasi. Dalam berkomunikasi, perusahaan diharapkan mampu menarik perhatian publiknya melalui kegiatan, program atau pemberitaan yang positif dan berdampak baik terhadap masyarakat. Dengan demikian, diharapkan perusahaan mendapatkan penilaian positif berupa citra baik dalam penilaian publiknya. *Lobbying and negotiation* (melakukan *lobby* dan bernegosiasi) melakukan *lobby* dan bernegosiasi merupakan keterampilan yang dibutuhkan dari seorang PR, khususnya ketika berhubungan dengan regulator yang terkait dengan perusahaan/organisasinya. Tujuan dari *lobby* dan negosiasi untuk memperoleh kesepahaman yang positif bagi keberlangsungan perusahaan/organisasi. *Lobby* dan negosiasi harus dibedakan dengan kolusi dan

suap. Lobby dan negosiasi merupakan salah satu keterampilan komunikasi persuasif, sedangkan kolusi dan suap adalah tindak kejahatan, yang harus dihindari oleh praktisi PR. *Social responsibility* (tanggungjawab sosial). Secara etis, perusahaan tidak boleh hanya mementingkan keuntungan bagi dirinya saja, tetapi memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Praktisi PR dapat menggunakan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat.

Komunikasi CSR

Keberhasilan pelaksanaan program CSR salah satunya ditentukan faktor komunikasi. Komunikasi menjadi kunci penting dalam CSR. Komunikasi CSR sama pentingnya dengan CSR itu sendiri. Komunikasi CSR tidak sekadar ditujukan untuk menginformasikan, mengedukasi, mempersuasi khalayak sasaran saja, tetapi yang lebih utama adalah pemahaman terhadap hal-hal yang menjadi harapan, keinginan dan kebutuhan para *stakeholder* (Sukoco, 2013)

Komunikasi CSR merupakan proses mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Komunikasi CSR juga dipahami sebagai proses mengantisipasi *stakeholder*, mengartikulasikan kebijakan CSR dan mengelola saluran komunikasi yang dimiliki perusahaan (Nwagbara & Reid 2013). Dengan demikian dapat dikatakan komunikasi CSR tidak hanya berbicara tentang isi pesan yang dikomunikasikan, sekaligus juga saluran komunikasi yang digunakan.

Komunikasi CSR merupakan bagian penting dari CSR yang efektif. Komunikasi tentang CSR memandu kepada hubungan yang lebih kuat bagi perusahaan dengan publiknya, akan lebih memperoleh legitimasi dan mendapatkan sikap positif lebih banyak diantara stakeholder (Bortree 2014). Pada saat bersamaan, aktivitas CSR juga dapat menimbulkan sikap skeptis dari publik, namun demikian cara perusahaan mengkomunikasikan aktivitas CSRnya dapat mencerminkan derajat penerimaan publik atas legitimasi program yang dilakukan. Komunikasi CSR memerlukan penyesuaian terhadap kecenderungan tentang keberlanjutan (*sustainability*) sebagai strategi kunci dari bisnis. Para komunikator perlu mempertimbangkan cara yang tepat agar CSR dan keberlanjutan komunikasi berjalan beriringan, serta mengubah fokus program CSR yang dirancangnya.

Abrudin dan Widiawan (2011) menyebutkan untuk dapat menghasilkan program CSR yang terkomunikasikan dengan baik, maka perusahaan perlu melakukan hal berikut:

Riset, social mapping, dan CSR audit. Sebelum memulai kegiatan CSR, perlu dilakukan penelitian untuk benar-benar memahami tantangan-tantangan yang dihadapi masyarakat, kesempatan yang ada untuk mengatasi tantangan tersebut, serta kekuatan atau *local wisdom* yang dapat digali untuk memberdayakan masyarakat mengatasi tantangan dan mencapai tujuan-tujuan pembangunan dalam berbagai aspek. *Social mapping* juga akan membuat perusahaan paham mengenai berbagai kelompok *stakeholders* yang ada di sana, siapa saja tokoh yang penting untuk diajak bekerjasama, serta sifat, perilaku dan kebiasaan-kebiasaan yang berbeda-beda antar kelompok *stakeholders* tersebut. Apabila pernah ada kegiatan CSR sebelumnya, CSR audit akan dibutuhkan untuk mengetahui kegiatan CSR mana yang paling efektif meningkatkan *good will index* perusahaan, yang dianggap “sudah seharusnya ada,” yang dianggap pemborosan atau yang dianggap paling membanggakan dan layak dipromosikan.

Perencanaan. Berdasarkan hasil penelitian itu, kemudian dilakukan perencanaan yang strategik dan SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound*). Dengan perencanaan ini dapat ditentukan kegiatan CSR mana yang harus disesuaikan, diperbaiki, dilanjutkan, dipromosikan atau dihentikan. Untuk bagian komunikasinya, perlu ditentukan tujuan komunikasi, strategi untuk mencapai setiap langkah komunikasi, pesan kunci, media, sasaran utama dan metode pengukuran yang akan digunakan.

Komunikasi dan implementasi CSR. Pada bagian ini, penerapan program CSR yang telah direncanakan dikomunikasikan kepada khalayak sasaran yaitu masyarakat penerima manfaat CSR yang dituju. Strategi yang telah direncanakan sebelumnya dilaksanakan sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Pemantauan dan pengukuran. Pertanyaan yang muncul pada waktu pemantauan dan pengukuran adalah bagaimana menentukan pendekatan komunikasi efektif untuk program CSR yang dilakukan. Waktu yang paling tepat untuk melakukan pendekatan komunikasi untuk program CSR adalah pada saat program CSR itu dilaksanakan dan telah berdampak. Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi ketika program CSR tersebut dilaksanakan dan memiliki dampak terhadap para *beneficiaries*. Sudut pandang paling efektif untuk digunakan dalam mengkampanyekan program CSR adalah dengan mengedepankan sudut pandang *beneficiaries*. Agar komunikasi berhasil, perusahaan harus mengedepankan pihak *beneficiaries*. Dimulai dari sudut pandang *beneficiaries*, kemudian barulah masuk pada sisi perusahaan, karena jika mengedepankan perusahaan dikhawatirkan akan menimbulkan antipati pada perusahaan. Lebih baik lagi, komunikasi yang dilakukan harus dilengkapi dengan data yang valid sebelum dan setelah pelaksanaan program CSR perusahaan, sehingga dampak dari program tersebut benar-benar terukur. Ketika dampak dari program CSR telah terukur maka komunikasi yang dilakukan akan lebih tajam dan efektif. Secara keseluruhan, komunikasi yang dilakukan dengan baik harus mencakup waktu komunikasi yang tepat, sudut pandang komunikasi yang menyentuh, serta konten komunikasi berbobot merupakan representasi dari dampak program yang dilaksanakan.

Kim dan Ferguson (2014) meneliti ukuran efektivitas komunikasi CSR dari harapan publik perusahaan, dalam hal ini konsumen. Ditemukan harapan konsumen terhadap komunikasi CSR ditentukan oleh informasi tentang siapa yang diuntungkan dari aksi CSR yang dilakukan oleh perusahaan, dibandingkan informasi lainnya. Lebih lanjut dikatakan Kim dan Ferguson (2014) dalam mengkomunikasikan aktivitas CSR perusahaan dapat dilihat dari unsur: pentingnya informasi, komunikator yang kredibel, keterlibatan *stakeholder*, saluran komunikasi, konsistensi dan komitmen pegawai. Informasi CSR diukur dari indikator: informasi dasar tentang CSR, keterlibatan *endorser* sebagai pihak ketiga dan partisipasi konsumen dalam CSR, relevansi personal dan keterbukaan pembiayaan CSR.

Adapun komunikator yang kredibel dalam komunikasi CSR dikategorikan: (1) penerima manfaat CSR; (2) Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM); (3) perusahaan sendiri; (4) partisipan prakarsa CSR; (5) kelompok aktivis; (6) pegawai perusahaan atau orang lain yang dihormati dari perusahaan pemrakarsa CSR; (7) pimpinan perusahaan; (8) petugas atau juru bicara PR. Saluran komunikasi CSR dapat dibedakan menjadi dua: (1) saluran media terkontrol seperti iklan, brosur, website perusahaan, media sosial yang digunakan oleh perusahaan, *news letter* dan laporan tahunan; (2) saluran media tidak terkontrol seperti media berita, *blog* milik pakar atau media sosial bukan milik perusahaan.

Schmeltz (2014) menyatakan CSR tidak dapat dikomunikasikan secara efektif jika tidak secara natural hadir dan menjadi bagian dari identitas perusahaan. Identitas perusahaan dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut perusahaan. Rokeach dikutip Schmeltz (2014) menyebut ada dua nilai dalam perusahaan yang dihayati dan dilaksanakan oleh seluruh unsur dalam perusahaan, yaitu (1) nilai-nilai kompetensi seperti pekerja keras, bekerja dengan benar dan efektif, rajin, kreatif, intelek dan logis; (2) nilai-nilai moral seperti berpikiran terbuka, mengerjakan pekerjaan dengan gembira, jujur dan tulus, taat, sopan, bertanggungjawab dan mampu mengendalikan diri. Lebih lanjut dikatakan bahwa nilai-nilai perusahaan menjadi bagian dari nilai CSR yang dilakukannya dan mempengaruhi komunikasi yang dilakukan perusahaan. Ternyata ditemukan dari teks website perusahaan tentang pernyataan visi, misi dan nilai-nilai perusahaan di Denmark tidak secara sistematis dikomunikasikan dalam teks sebagai identitas perusahaan.

Morsing dan Schultz (2006) memberikan panduan tentang strategi komunikasi CSR tersaji pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Strategi komunikasi CSR menurut Morsing dan Schultz (2006)

	Strategi informasi stakeholder	Strategi respons stakeholder	Strategi pelibatan stakeholder
Tujuan komunikasi	Informasi publik, komunikasi satu tahap	Komunikasi dua tahap asimetris	Komunikasi dua tahap simetris
Masuk akal vs memberi pengertian	Memberi pengertian	Masuk akal → memberi pengertian	Masuk akal ↔ memberi pengertian

<i>Stakeholders</i>	Meminta informasi lebih tentang upaya CSR yang dilakukan perusahaan	Harus diyakinkan bahwa perusahaan bertanggungjawab secara etis dan social	Ikut mengkonstruksi upaya CSR yang dilakukan perusahaan
Peran <i>stakeholders</i>	Pengaruh <i>Stakeholder</i> : mendukung vs menentang	<i>Stakeholder</i> bereaksi terhadap aksi CSR yang dilakukan perusahaan	<i>Stakeholder</i> terlibat, berpartisipasi dan ikut menyarankan aksi CSR
Identifikasi terhadap fokus CSR	Diputuskan oleh pimpinan puncak perusahaan	Diputuskan oleh pimpinan puncak perusahaan, umpan balik diinvestigasi melalui pengumpulan pendapat, dialog, jaringan dan partnership	Dinegosiasikan bersamaan saat interaksi dengan <i>stakeholders</i>
Tugas komunikasi stragik	Menginformasikan kepada <i>stakeholder</i> tentang aktivitas dan keputusan CSR perusahaan yang menguntungkan	Menunjukkan kepada <i>stakeholder</i> cara perusahaan mengintegrasikan kepeduliannya	Mengundang dan mengembangkan dialog yang sistematis, sering dan proaktif bersama stakeholder seperti: pemuka pendapat, kritikus dan pihak media massa.
Tugas departemen <i>corporate communication</i>	Mendesain konsep pesan yang menarik	Mengidentifikasi stakeholder yang relevan	Membangun relasi
Pihak ketiga sebagai <i>endorser</i> dalam prakarsa CSR	Tidak dibutuhkan	Diintegrasikan dengan unsur survey, <i>ranking</i> atau poling pendapat	<i>Stakeholder</i> terlibat dalam pesan-pesan CSR perusahaan.

Dari semua penjelasan tersebut dapat disimpulkan komunikasi CSR adalah penyampaian laporan aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan kepada *stakeholder* kunci melalui media tercetak, elektronik dan internet. Namun demikian komunikasi CSR juga dapat dilihat dan dipahami sebagai proses penyampaian pesan tentang sistem spesifik proses produksi perusahaan kepada *stakeholder* spesifik melalui saluran komunikasi.

PENUTUP

Hubungan antara PR khususnya dalam hal komunikasi efektif dan CSR makin berkembang. Secara spesifik, pertanyaan-pertanyaan tentang pesan-pesan komunikasi yang dipilih dan bagaimana pengaruh pesan-pesan tersebut terhadap reputasi atau persepsi mengenai perusahaan masih akan terus dipertanggungjawabkan.

PR dan CSR sesungguhnya memiliki kesamaan dalam tujuan, yaitu untuk meningkatkan *relationship* antara organisasi dengan kelompok *stakeholder*. Dengan demikian akan meningkatkan saling pengertian dan untuk membuat bisnis menjadi lebih baik.

Dalam hal ini peran komunikasi adalah membangun dan mengembangkan kualitas hubungan, yang mana komunikasi belum disadari secara luas oleh para periset CSR. Para manajer komunikasi dianggap memiliki kemampuan untuk mengamati dan 'membaca secara cepat' lingkungan politik, sosial dan sejarah yang bertalian

dengan banyak sekali isu, demikian juga kompetisi bisnis menyandarkan diri pada pengetahuan mengenai siap saja pihak-pihak yang akan terdampak atau dipengaruhi oleh keputusan perusahaan. Oleh karena itu baik bidang PR maupun CSR dapat mengakui kesamaan-kesamaan yang ada (khususnya dalam hal proses), sehingga dapat bekerja untuk mengkombinasikan upaya dari masing-masing bidang tersebut.

Pada masa yang akan datang, pemahaman tentang hubungan dan efek komunikasi dapat membantu menjembatani bagi akademisi maupun praktisi PR dan CSR. Untuk itu yang dapat disarankan adalah pendekatan manajemen komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrudin F, Widiawan R. 2011. Tingkatkan dampak csr perusahaan melalui program komunikasi. <http://www.fortunepr.com/prodev-unit/1865-tingkatkan-dampak-csr-perusahaan-melalui-program-komunikasi>. diakses 10 September 2014 pukul 12.05 WIB.
- Bortree, Denise Sevvick. (2014). *The state of corporate social responsibility communication research: a summary and future direction*. Public Relations Journal 8 (3):1-8.
- Bungin, Burhan. (2008). Public Relations Modern sebagai sains dan profesi yang menantang. Dalam Morissan. *Manajemen Public Relations. Strategi menjadi humas profesional*. Jakarta: Kencana.
- Carrol, AB. (1979). *A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. Academy of Management Review 4(4):497-505. Doi:10.5465/amr.1979.4498296.
- Clark, Cynthia E. (2000). *Differences between public relations and corporate social responsibility: an analysis*. Public Relations Review 26 (3): 363-380.
- Cutlip, Scott M, Center Allen H, Broom Glenn M. (2006). *Effective Public Relations*. Edisi kesembilan. Dialihbahasakan Tri Wibowo. Jakarta : Kencana.
- Garriga, Elisabet & Domenech Mele (2004). *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*. Journal of Business Ethics 53:51-71.
- Grunig, James E. 1995. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Golob, UA & JL Bartlett. (2007). *Communicating about Corporate Social Responsibility : A Comparative Study of CSR Reporting in Australia and Slovenia*. Public Relations Review 33(1):1-9.
- Hall, MR (2006). *Corporate Philanthropy and Corporate Community Relations: Measuring Relationship Building Result*. Journal of Public Relations Research 18(1):1-21.
- Hardinsyah (2008). *CSR dan Keberlanjutan Bisnis*.
<http://www.agrimedia.mb.ipb.ac.id/archive/viewAbstractArchieve/id/343bfb36230755f431803966ec1a5d4a>. diakses 6 September 2014 pukul 14.07 WIB.
- Heath, Robert L (2005). Corporate Social Responsibility. *Encyclopedia of Public Relations*. California: Sage Publication Inc.
- Hoang, TS. (2012). *Communication in CSR Project Management under partnership*. [Tesis] Gothenburg: University of Gothenburg, Sweden.
- Hunger JD, Wheelen TL. (2003). *Strategic Management and Bussines Policy*. USA: Addison Wesley.
- Iriantara, Yosali. (2004). *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung (ID): Simbiosis Rekatama Media.
- Kim, S & MAT Ferguson. (2014). *Public expectation of CSR communication: what and how to communicate CSR*. Public Relations Journal 8(3):1-22.
- Kotler, Philip & Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Morsing, Mette & Majken Schultz. (2006). *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*. Business Ethics: An European Review. 5(4):323-338.
- Nwagbara O, Reid P. (2013). *Corporate social responsibility and management trends: changing times and changing strategies*. Economic Insight-Trends and Challenges 2(2):12-19.
- Purbaningrum, B & Andre Hardjana. (2006). Mengenal body of knowledge Public Relations: sumbangan pemikiran dalam pendidikan kehumasan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 5 (12/13):27-37.
- Rachman NM, Effendi A, Wicaksana E. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Depok: Penebar Swadaya.
- Ruslan, Rosady (2000). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schmeltz, Line. (2014). Identical or just compatible? The utility of corporate identity values in communicating CSR. *International*

Journal of Business Communication publish online 31 March 2014 DOI:10.1177/2329488414525439. diakses 12 September 2014 pukul 17:35.

Somerville, I. (2002). *Business ethics, public relations and corporate social responsibility*. The Public Relations handbook. Alison Theaker (editor) New York: Routledge.

Sukoco, Iwan (2013). *Fungsi Public Relations Dalam Menjalankan Aktivitas Corporate Social Responsibility*. Jurnal Dinamika Manajemen 4(2):192-203

Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR: Corporate Social Responsibility*. Gresik : Fascho Publication.

Wood, Donna J. (1991). *Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance*. Journal of Management 17:383-406.

