

# ANALISIS ISI BERITA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

(Studi kasus PT. BM)

Natalia Widiyasari<sup>1</sup>

## ***Abstract***

In the era of tight competition, business needs more than superior quality product and brand recognition to reserve a place in customer's mind and heart. Businesses have been starting to implement CSR as the strategic business practice, which served as community relations as well as media relations. CSR is defined as one of the differentiator in which factual feeds of CSR activities would attract media coverage. This article is a content analysis research based on secondary data using media coverage of BM's CSR related activities to understand what make them interesting.

***Keywords:*** *community relations, CSR, media relations, news coverage*

## ***Interact:***

Vol.1, No.2, Hal. 46-57.  
November 2012  
Prodi. Ilmu Komunikasi,  
Universitas Atma Jaya

---

<sup>1</sup>Penulis adalah pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi, NIKA Atma Jaya,  
Jakarta. nataliaw@atmajaya.ac.id

## 1. Pendahuluan

Organisasi bisnis sekarang ini menghadapi berbagai tantangan dan persaingan. Tantangan datang dalam berbagai bentuk, mulai dari persaingan dalam perekrutan karyawan terbaik, pengadaan material berkualitas yang berkelanjutan sampai dengan proses produksi yang harus mengedepankan pelestarian lingkungan. Itu bila kita melihat proses di hulu. Sedangkan proses di hilir, organisasi dihadapkan pada persaingan pasar yang semakin ramai. Kebijakan kawasan perdagangan bebas (*free trade area*) yang ditetapkan pada perjanjian tingkat tinggi baik di kawasan Asia Tenggara dalam kerangka ASEAN maupun Asia Pasifik, dalam kerangka APEC maupun CAFTA memberikan peluang maupun tantangan tersendiri.

Konsumen sebagai sasaran akhir pemasaran, saat ini, dihadapkan pada berbagai pilihan. Mereka dimanjakan dengan pilihan produk dan jasa, serta akses yang berada hanya di ujung jari mereka. Pilihan tidak hanya terkait spesifikasi produk yang berorientasi *basic needs* dalam Hierarchy of Maslow. Konsumen generasi sekarang, dengan rata-rata pendidikan minimal sekolah menengah atas bahkan lebih, dalam pembelian produk/jasa mulai berorientasi *self actualization*. Preferensi akan produk dan jasa tidak lagi hanya ditentukan oleh spesifikasi produk tetapi juga identitas merek yang dibangun.

*Brand* oleh Aaker disebutkan sebagai sinyal (Duncan, 2002). Identitas *brand* merupakan kesatuan atribut yang menjadi penanda akan karakter, personaliti dan segala hal yang terkait dengan merek (Kotler, 2005). Identitas tersebut dapat dibangun berdasarkan lini produk, ataupun organisasi sebagai payungnya. Di mana segala tindak tanduk dan perilaku organisasi menjadi dasar pemilihan konsumen untuk pembelian produk. Menurut Kotler dan Lee (2005), konsumen melangkah lebih jauh daripada sekadar isu praktis terkait kinerja produk atau manfaat produk secara rasional, juga melangkah melebihi aspek emosional dan

psikologis dari *brand personality and image*. Konsumen semakin berorientasi pada puncak piramida kebutuhan Maslow untuk mencapai *self-actualization*.

Hubungan organisasi dengan para *supplier*, perhatian organisasi terhadap pengolahan limbah, pencarian bahan baku yang berorientasi lingkungan, perhatian serta sumbangsih organisasi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan di tingkat lokal maupun internasional semakin menjadi penentu dalam *brand purchase intention*. Sebagai contoh yaitu The Body Shop. Merek dari rangkaian jenis kosmetik yang mengusung lima nilai utama yaitu *against animal testing, support community trade, activate self esteem, defend human right* dan *protect our planet*, bahkan tidak memerlukan iklan untuk menjual produknya (The Body Shop Value Report, 2009). Keberpihakan organisasi pada isu-isu sosial, lingkungan dan keadilan ini menjadi pembeda (*differentiator*) dari para saingannya. Keberpihakan tersebut telah menjadi *unique selling proposition* (Cliff, 2005).

Keberpihakan memiliki banyak arti dan bentuk. Dalam penulisan ini, keberpihakan tersebut diartikan sebagai kegiatan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, dengan segala macam jenis, cakupan dan dampaknya. Ada pepatah yang mengatakan “tangan kanan memberi, tangan kiri tidak mengetahui”, yang ditafsirkan bahwa kegiatan baik atau perbuatan baik hendaknya tidak perlu didengungkan atau diberitakan. Namun demikian, arus utama dalam pengelolaan bisnis kontemporer mengedepankan *good corporate governance*, yang mendudukkan transparansi sebagai salah satu variabel penentu kinerja perusahaan. Sehingga, kegiatan apapun yang dilakukan organisasi perlu dicatat dan diinformasikan, terutama kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Informasi dalam bentuk berita merupakan publisitas dari organisasi.

Publisitas sebagai hasil hubungan media menjadi tanggung jawab dari peran hubungan masyarakat organisasi. Peran hubungan

masyarakat dikenal dengan berbagai istilah, dan seringkali dipengaruhi oleh industri di mana dia berada. Divisi khusus yang menangani publisitas tersebut seringkali dikenal dengan nama *public relations*, *corporate communication*, ataupun *corporate secretary*. Dalam banyak kasus, divisi ini juga menjadi pengelola strategis kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

Melihat peranan kegiatan tanggung jawab sosial dan publisitas dalam tata kelola organisasi, maka menarik untuk mengamati dan menganalisa berita-berita yang dilansir oleh media terkait kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh organisasi bisnis. Publisitas sendiri tergolong *uncontrolled message*, di mana organisasi tidak berwenang untuk menentukan hal-hal apa saja yang akan diberitakan oleh media. Oleh karena itu, tujuan pembahasan ini adalah menganalisa berita-berita terkait kegiatan tanggung jawab sosial organisasi bisnis untuk memetakan atribut-atribut yang muncul dalam berita. Atribut tersebut kemudian akan dibahas satu per satu untuk melihat nilai pentingnya dalam proses pemberitaan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. Hubungan Masyarakat

Organisasi bisnis atau perusahaan pasti selalu berhubungan dengan khalayaknya. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Cutlip, Center dan Broom bahwa humas atau *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat, antara organisasi dengan publik, yang mempengaruhi kesuksesan ataupun kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2009). Hal ini menimbulkan kekhususan dalam humas, yang dipaparkan sebagai berikut (Morissan, 2008) antara lain *Community Relations* dan *Media Relations*:

Fokus khalayak dari *Community Relations* adalah pada masyarakat yang tinggal atau berada di sekitar perusahaan. Perusahaan

tertentu menekankan aspek ini dalam aktivitas kehumasannya karena perusahaan tersebut berada di tengah-tengah lingkungan masyarakat. Di mana sebuah pengertian dan dukungan dari masyarakat setempat sangat dibutuhkan untuk mempertahankan tujuan perusahaan. Terkait kegiatan publisitas melahirkan spesialisasi salah satu kegiatan PR yang disebut dengan *media relations*. *Media relations* merupakan hubungan yang berfokus pada wartawan (pers) dan media massa sebagai khayalak utamanya. Perusahaan menjadikan hubungan baiknya dengan media massa sebagai hal yang mempengaruhi kemajuan perusahaan dan bisnis yang dijalankannya.

Fungsi-fungsi hubungan lainnya yaitu *government relations*, *industrial relations*, *investor relations*, dan *consumer relations*. Kadangkala kegiatan tanggung jawab sosial juga melibatkan pihak pemerintah, konsumen, karyawan maupun penyandang dana. Tetapi pembahasan utama dalam tulisan ini adalah hubungan komunitas dan media.

### b. Hubungan Media

Perkembangan media saat ini sangat mempengaruhi aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Pertumbuhan jumlah media massa yang pesat memudahkan perusahaan memilih penggunaan media mana yang sesuai dengan target publiknya. Oleh sebab itu, para praktisi humas perlu terus-menerus mengamati perkembangan media, target sasaran, dan isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat.

*Media relations* yang efektif adalah suatu hubungan yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, bagi perusahaan ataupun media itu sendiri. Di satu sisi media mendapatkan informasi yang menarik, dan di sisi lain tujuan perusahaan dalam menyebarkan berita kepada publik melalui media massa akan berjalan dengan baik.

Bagi perusahaan, media massa mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi kepada khalayak dan juga dalam pembentukan pendapat umum. Informasi yang disampaikan di media massa pada umumnya dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi oleh masyarakat. Informasi tersebut juga mampu mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku publik. Oleh sebab itu, media massa dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menyalurkan pesan atau informasi-informasinya. Hubungan media juga bertujuan untuk menciptakan citra positif bagi sebuah perusahaan yang bersangkutan. Semakin baik hubungan dengan media dilakukan, semakin baik pula citra perusahaan (Nurudin, 2008). Bagi seorang praktisi humas, *media relations* merupakan sebuah kewajiban.

Kegiatan humas pada dasarnya adalah berhubungan dengan khalayak perusahaan, khalayak internal ataupun eksternal, praktisi humas menjadi “jembatan” antara perusahaan dengan khalayaknya. Di sini media sangat berperan membantu humas dalam menyampaikan atau mempublikasikan segala berita atau informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Frank Jefkins dalam buku yang ditulis oleh Nurudin (2008) bahwa *Media Relations* merupakan suatu usaha mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan dan informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan yang bersangkutan. Jefkins dalam Nurudin (2008) menjelaskan mengenai target *media relations* adalah pencapaian publikasi atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar, atau ditonton oleh pemirsa (Nurudin, 2008). Perusahaan membutuhkan peran media sebagai perantara kepada publik

untuk menyebarkan informasi seputar perusahaannya. Media juga membutuhkan informasi sari perusahaan bersangkutan sebagai bahan berita yang menarik untuk diberitakan dalam media.

Dari definisi *Media Relations* yang telah dijelaskan sebelumnya, maka sebagai hal rutin hubungan media mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut (Wardani, 2008):

1. Memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan-kegiatan positif perusahaan untuk diketahui oleh umum.
2. Memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan selama ini.
3. Melengkapi data atau informasi bagi pimpinan perusahaan dalam penilaian (*assesment*) secara baik dan tepat mengenai permasalahan yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan perusahaan tersebut.
4. Mewujudkan hubungan yang stabil, harmonis, dan berkelanjutan serta dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati antara perusahaan dengan media.

### c. Tanggung Jawab Sosial

Fokus khalayak dari *Community Relations* adalah pada masyarakat yang tinggal atau berada di sekitar perusahaan. Perusahaan tertentu menekankan aspek ini dalam aktivitas kehumasannya karena perusahaan tersebut berada di tengah-tengah lingkungan masyarakat. Di mana pengertian dan dukungan dari masyarakat setempat sangat dibutuhkan untuk mempertahankan tujuan perusahaan. Ini terkait dari peranan atau fungsi humas organisasi. Sebagai implementasi atau aktivitas, hubungan komunitas sering disebut tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR).

Konsep CSR muncul didasari oleh masalah-masalah dalam pembangunan. Bahwa proses modernisasi dan industrialisasi cenderung mengabaikan lingkungan alam dan sosial. Gagasan *triple bottom line* dari Elkington menegaskan perlunya sinergi

antara *people, planet* dan *profit*. Pemikiran tersebut menyatakan bahwa keberlanjutan proses ekonomi perusahaan hanya dapat terjadi hanya jika lingkungan menyediakan sumber daya untuk ditransformasi dan manusia sebagai produsen maupun konsumen memiliki kebutuhan dan daya beli. Di lain pihak, lingkungan dan masyarakat dapat dibangun hanya jika para aktor (entitas perusahaan ataupun negara bangsa) memiliki sumber daya (Elkington, 1998).

Menurut Votaw 30 tahun lalu, bahwa tanggung jawab sosial memiliki makna yang tidak sama untuk semua pihak. Untuk beberapa pihak diartikan sebagai tanggung jawab secara hukum (*liability*). Sedangkan beberapa interpretasi pemaknaan lainnya adalah sebagai berikut perilaku etika bisnis yang bertanggung jawab sosial, bertanggung jawab terkait operasional sektor bisnis, kontribusi karitas, sekadar kesadaran sosial, ataupun dimaknai sebagai perilaku yang membuat organisasi bisnis menjadi lebih unggul dibandingkan organisasi lain yang sejenis (Garriga & Mele, 2004). Definisi ini dilengkapi oleh Frederick dari artikel yang sama, bahwa CSR terkait dengan prinsip etika, konsep managerial yang berorientasi tindakan dalam bentuk tanggapan sosial, elemen normatif yang berlandaskan nilai dan etika, serta referensi normatif untuk pengelolaan isu (Garriga & Mele, 2004).

Dengan cakupan yang cukup luas tentang CSR, setiap perusahaan tentu dapat menjalankan kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda. Namun, pada dasarnya ada lima pilar yang cukup komprehensif untuk mendasari aktivitas CSR yang umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Kelima pilar yang merupakan usulan dari *Prince of Wales International Business Forum* adalah (Wibisono, 2007):

1. *Building Human Capital*. Perusahaan berupaya mendapatkan dukungan dari lingkungan internalnya, dengan menciptakan sumber daya manusia (karyawan)

yang handal, serta dari lingkungan eksternalnya melalui pemberdayaan masyarakat sekitar.

2. *Strengthening Economies*. Perusahaan diminta untuk tidak hanya mengambil keuntungan saja, tetapi juga harus memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar.
3. *Assessing Social Cohesion*. Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar supaya tidak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging Good Corporate Governance*. Perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik.
5. *Protecting the Environment*. Perusahaan juga bertanggung jawab atas kelestarian lingkungan.

Hubungan komunitas dalam prakteknya ditujukan untuk khalayak masyarakat yang bersinggungan langsung dengan organisasi. Tetapi ada pula kegiatan hubungan komunitas organisasi bisnis yang menyasar lebih dari khalayak yang bersinggungan langsung dengan proses bisnis mereka. Hal ini dilakukan untuk memperkuat ikatan antara organisasi dengan masyarakat, dan tujuan berikutnya untuk mendapatkan perhatian dari media. Dalam hal ini, hubungan media memiliki arti penting sebagai sarana organisasi bisnis mengomunikasikan dirinya kepada khalayak yang lebih luas lagi.

#### **d. Berita/Publisitas**

Hampir semua hal dapat dinyatakan sebagai berita, tetapi sesuatu yang menjadi berita untuk seseorang belum tentu menjadi berita untuk orang lain. Maka, Joseph R. Dominick menyatakan bahwa suatu peristiwa dapat dikatakan sebagai berita bila memenuhi persyaratan nilai berita sebagai berikut (Dominick, 1993):

1. Memiliki batas waktu, di mana berita adalah baru "*news is new*". Berita kemarin adalah sejarah untuk hari ini.
2. Kedekatan. Berita tentang keadaan atau kejadian di lingkungan sekitar permirsa dan pembacanya akan lebih mendapat perhatian, dibandingkan berita dari

tempat lain. Hal ini disebabkan oleh perasaan terlibat dari masyarakat.

3. Terkemuka. Semakin terkemuka seseorang, maka semakin berharganya ia untuk dijadikan sumber berita.
4. Berakibat luas. Peristiwa yang mempengaruhi banyak orang, seperti kenaikan pajak, inflasi, kebijakan baru, adalah berita yang berharga.
5. Mengundang simpati masyarakat. Berita yang menyentuh emosi penikmat berita seperti kisah-kisah ironis dan dramatis. Di mana seringkali berita-berita tersebut menyangkut orang-orang biasa.

Sedangkan berdasarkan isinya, menurut Dominick, berita dapat dipisahkan ke dalam tiga kategori yaitu (Dominick, 1993):

1. *Hard News*. Mayoritas laporan berita merupakan *hard news*, memenuhi empat dari lima kriteria berita di atas. Tersusun atas fakta-fakta yang berasal dari siapa, apa, kapan, di mana, bagaimana dan mengapa. Berisi peristiwa penting seperti kebijakan pemerintah, fenomena internasional, kondisi sosial, ekonomi, kriminalitas, lingkungan dan pengetahuan. Berita ini memicu proses kognitif secara obyektif.
2. *Soft News*. Didasari oleh *human interest*, menimbulkan keingintahuan, simpati, skeptis atau rasa takjub. Dapat menceritakan tempat, orang, binatang, acara-acara penting, topik maupun produk-produk tertentu. Sebagian besar *soft news* merupakan *feature*, yang bersifat menghibur dan khalayak menyukainya. Berita dapat memicu proses yang didominasi oleh afektif, dan membangkitkan emosi khalayak.
3. *Investigative Reports*. Informasi khusus mengenai isu-isu umum dengan memakai metode pengumpulan data yang khusus, seperti layaknya peneliti melakukan penelitian. Bertujuan untuk melayani masyarakat yang membutuhkan informasi yang lengkap dan jujur. Prosesnya menyita tenaga, waktu dan biaya, sehingga ditampilkan

kan dalam jangka waktu lebih panjang atau halaman yang lebih banyak dari biasanya.

Berita organisasi terkait penerimaannya oleh khalayak, berdasarkan studi Darley & Smith dalam Berens & van Rebon dipersepsikan secara obyektif dan subyektif (Berens & van Rebon, 2008):

1. Obyektif. klaim produk secara faktual menghasilkan *favorable brand attitudes*. Klaim faktual didefinisikan sebagai klaim yang memasukkan data spesifik yang dapat diukur dengan skala standar dan untuk memahaminya tidak diperlukan interpretasi individual. contoh klaim faktual yaitu “kami mengurangi emisi CO2 sampai 20%”.
2. Subyektif. Merupakan klaim dengan menggunakan deskripsi, sehingga terbuka terhadap berbagai interpretasi individual. “kami bertanggung-jawab terhadap lingkungan” merupakan klaim impresionistik, di mana “tanggung jawab” dan “terhadap lingkungan” memerlukan interpretasi individual. Tanggung jawab ditindaklanjuti dengan pertanyaan dalam bentuk apa atau dengan cara apa. Terhadap lingkungan akan memicu pertanyaan lingkungan yang mana, lingkungan bisnis, ekonomi atau sosial, atau lingkungan dalam arti harafiah yang menyangkut kehidupan?

### 3. Metode

Kajian mengenai humas ini penting sebagai bahan evaluasi pelaksanaan kegiatan dan fungsi humas dalam sebuah organisasi bisnis. Kemudian dengan melihat pola berita yang ada, praktisi humas dari organisasi mampu meramalkan dengan baik isi dan susunan dari sebuah siaran, agar mendapat perhatian dari insan media, yang pada akhirnya mendapatkan paparan (*exposure*) dengan dilansir sebagai berita.

Dalam mengumpulkan informasi dan data digunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bermaksud memberi makna atas sebuah fenomena, dengan didominasi penalaran

yang bersifat induktif (Danim, 2002). Pemaparan deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena, karakteristik individual, situasi ataupun kelompok. Data yang dideskripsikan dapat berupa kata-kata ataupun gambar (foto-foto). Danim dalam bukunya menjelaskan bahwa pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif “bersifat mendeskripsikan kejadian atau peristiwa yang bersifat faktual. Penelitian dimaksudkan hanya membuat deskripsi atau narasi semata-mata dari suatu fenomena, tidak untuk mencari hubungan antara variabel, menguji hipotesis, atau membuat ramalan” (Danim, 2002).

Obyek kajian ini adalah berita-berita terkait kegiatan hubungan komunitas yang dilakukan PT. BM yang dilansir oleh media pada periode tahun 2012. Dengan demikian PT. BM sendiri menjadi subyek dalam kajian ini. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama dan diambil khusus untuk kajian ini. Oleh karena itu data primernya berupa teks berita yang muncul dalam berbagai media, dengan kriteria merupakan publisitas kegiatan hubungan komunitas PT. BM. Sedangkan data sekunder dapat merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama tetapi untuk kajian yang lain ataupun mengandalkan studi literatur. Di sini mengandalkan sumber data sekunder sebagai data utama. Dalam hal ini data sekunder merupakan verbatim wawancara kepala divisi hubungan komunitas, yang diwawancarai untuk penelitian lain.

Teks berita dianalisis dengan teknik analisis isi (*content analysis*). Analisis isi adalah teknik penelitian untuk mengklasifikasi secara sistematis dan deskripsi isi komunikasi berdasarkan kategori yang sudah ditentukan sebelumnya (Berger, 2011). Metode analisis isi pada dasarnya merupakan suatu teknik penelitian yang bermaksud untuk mendeskripsikan atribut pesan (Setiawan, 2007). Atribut pesan adalah serangkaian kalimat yang terkonsep dari 5 W dan 1 H (*what, when, who, where, why* dan *how*), kelima atribut pesan yang akan dianalisa oleh penulis terbagi atas:

1. Pesan utama: apa yang menjadi inti pemberitaan dari sebuah dokumen. Ini terkait dengan nilai berita, apakah hal yang diberitakan tersebut berdampak luas terhadap komunitas ataupun masyarakat.
2. Fakta: fakta-fakta yang terkait dengan inti atau pesan utama dari isi sebuah dokumen. Di mana fakta terikat dengan ruang dan waktu. Fakta tersebut diliput terkait kekiniannya, sehingga menjadi informasi penting yang dapat bermanfaat bagi khalayak.
3. Opini: kesimpulan atau pendapat dari penulis dokumen/wartawan. Di sini, ada kalanya wartawan atau penulis dokumen melakukan *framing* atau pembingkaiian terhadap berita yang diliput, sehingga pembaca memiliki tendensi tertentu terhadap berita tersebut.
4. Jumlah narasumber: banyaknya narasumber yang diwawancarai atau dimintai keterangan untuk penulisan dokumen tersebut. Di mana, semakin terkemuka seorang narasumber, maka semakin layak berita tersebut untuk dimuat dan disebarluaskan.
5. Tendensi/kecenderungan isi artikel: isi pemberitaan dokumen mengenai perusahaan/individu dalam dokumen tersebut bersifat negatif, positif, atau netral.
6. Audiens utama: target pembaca dari dokumen tersebut, isi dokumen tersebut biasanya ditujukan untuk siapa.

Untuk mendeskripsikan isi komunikasi dapat mudah dilakukan dengan cara melakukan beberapa perbandingan. Perbandingan tersebut dapat meliputi hal-hal berikut ini (Sugiyono, 2007)

1. Perbandingan pesan (*message*) dokumen yang sama pada waktu yang berbeda. Dalam hal ini analisis dapat membuat kesimpulan mengenai kecenderungan isi komunikasi.
2. Perbandingan pesan (*message*) dari sumber yang sama dalam situasi-situasi yang berbeda. Dalam hal ini, studi tentang pengaruh situasi terhadap isi komunikasi.

3. Perbandingan pesan (*message*) dari sumber yang sama terhadap penerima yang berbeda. Dalam hal ini, studi tentang pengaruh ciri-ciri *audience* terhadap isi dan gaya komunikasi.
4. Analisis antar-*message*, yaitu perbandingan isi komunikasi pada waktu, situasi, atau *audience* yang berbeda. Dalam hal ini, studi tentang sekumpulan dokumen.

Dalam buku karangan Burhan Bungin, Wimmer dan Dominick mengungkapkan tiga kegunaan dari metode analisis isi, di antaranya sebagai berikut (Bungin, 2008)

1. Menggambarkan isi komunikasi  
Analisis isi di sini berfungsi untuk mengungkap kecenderungan yang ada pada isi komunikasi, baik melalui media cetak maupun elektronik.
2. Mengetahui tentang karakteristik pesan  
Metode analisis di sini berusaha untuk menghubungkan karakteristik tertentu dari komunikator dengan karakteristik pesan yang dihasilkan.
3. Mendukung studi efek media massa  
Metode analisis isi digunakan untuk meneliti dominan pesan-pesan, dan tema-tema isi media yang terdokumentasi.

Dalam kajian ini, analisis isi digunakan untuk tujuan analisis isi atau konten komunikasi, dengan teknik membandingkan antar-*message*. Seperti pemaparan sebelumnya, isi pesan adalah berita-berita kegiatan tanggung jawab sosial PT. BM yang menyoroti khusus kegiatan PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) dalam berbagai bentuknya. Analisis isi dilakukan berdasarkan atribut:

- Atribut A : Hardnews atau softnews
- Atribut B : Klaim faktual atau impresionistis
- Atribut C : Kelengkapan isi enam unsur (*what, when, who, where, why* dan *how*)
- Atribut D : Adanya opini penulis atau tidak
- Atribut E : Tendensi isi: positif, negatif atau netral

#### 4. Pembahasan

##### a. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) merupakan ujung tombak pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. BM. Implementasi kegiatan CSR yang berkesinambungan diharapkan mampu mendorong PT. BM meraih keberhasilan bisnis dan menyejahterakan masyarakat.

Berdasarkan lima pilar yang dikemukakan oleh Wibisono, maka kegiatan PKBL PT BM ini memenuhi tiga pilar yaitu:

1. *Building human capital*, melalui dukungan terhadap sektor pendidikan, mendorong kemandirian serta akses terhadap sumber-sumber kesejahteraan. Berdasarkan wawancara, target kemitraan adalah masyarakat yang belum “bankable”. Masyarakat tersebut dibina dan dibimbing agar menjadi tangguh dan pada gilirannya nanti mampu mengakses dana-dana mikro.
2. *Strengthening economic*, ditempuh melalui kegiatan yang mendukung munculnya pengusaha-pengusaha baru yang mampu bersaing secara nasional dan global.
3. *Assessing social cohesion*, di mana kegiatan yang dilakukan berorientasi pada penyediaan energi terbarukan, akses air bersih serta penciptaan lingkungan yang lebih asri.

Secara struktur, pengelola kegiatan PKBL pada PT. BM berada di Corporate Secretary (Corsec) Group, di mana berada langsung di bawah Direksi Keuangan. Argumentasi terkait posisi tersebut menurut narasumber yaitu:

- Sebagai kegiatan hubungan komunitas, selalu ada direksi yang dibutuhkan untuk turun langsung ke lokasi yang tengah berkegiatan. Untuk alasan kepraktisan, bahwa agenda para direksi ditangani oleh Corsec, sehingga departemen CSR berada di bawah koordinasi Corsec.



- Kebutuhan akan paparan (*exposure*). Salah satu mendekati diri dengan komunitas adalah melalui PKBL, sedangkan cara yang kedua adalah melalui media dengan pemberitaan. Di sini Corsec lah yang memiliki kedekatan dengan media. Sehingga ketika diperlukan insan media, secara langsung Corsec dapat mengkoordinasikannya.
- Kemudahan koordinasi. Dalam setahun rata-rata biaya yang dicadangkan untuk kegiatan PKBL sebesar 12T, dan itu pun belum terserap 100%. Dengan besarnya nilai yang dikelola, untuk memudahkan konsolidasi maupun pengambilan keputusan maka Dept CSR berada di bawah Direksi Keuangan.

#### b. Analisis

Untuk pembahasan ini diperoleh delapan berita dari berbagai sumber, yang membuat publisitas CSR dari PT. BM. Keseluruhan berita dilansir pada periode tahun 2012. Pemetaan dilakukan per atribut.

#### Atribut A:

##### **Hardnews atau softnews**

Dari delapan berita, tujuh berita tergolong hardnews dalam arti berisi berita penting serta memicu proses kognitif yang bermuara pada pemahaman subyektif. Hanya terdapat satu berita yang tergolong soft news, di mana berita tersebut berfokus untuk mendeskripsikan sesuatu atau acara tertentu. Di sini, berita yang tergolong softnews tersebut banyak memaparkan apa dan bagaimana PKBL BM.

#### Atribut B:

##### **Klaim faktual atau impresionistis.**

Klaim faktual dimiliki oleh enam berita, sedangkan dua berita lebih impresionis. Klaim faktual lebih banyak membicarakan dan mengungkapkan detail data. Dua berita yang dinyatakan impresionis juga memiliki detail data, tetapi pembahasan lebih pada perasaan Dra Hj. Masyitah karena berhasil memperoleh pendanaan dari PT. BM. Demikian pula pada berita tertanggal 13 Januari 2012, detail data yang dicantumkan membuat pembaca terkesan

dan bangga dengan komitmen yang dilakukan oleh PT. BM.

#### Atribut C:

##### **Kelengkapan isi enam unsur (what, when, who, where, why dan how)**

Terdapat dua berita tergolong lengkap, tiga berita hanya memiliki lima unsur, itupun bervariasi. Dua berita memiliki empat unsur kelengkapan berita serta satu berita yang memiliki tiga unsur kelengkapan berita. Berita dengan kelengkapan berita tiga unsur termasuk dalam golongan softnews dan faktual. Dengan kondisi tersebut, ketidaklengkapan unsur pemberitaan dapat terjadi mungkin karena lemahnya keterampilan bahasa, baik di sisi praktisi humas ataupun insan media.

#### Atribut D:

##### **Adanya opini penulis atau tidak**

Berita dinyatakan baik bila terbebas dari opini ataupun pendapat penulis. Pendapat penulis sendiri dapat dilakukan dengan pernyataan langsung maupun dari cara penulis menyusun retorika untuk argumentasi. Dalam pembahasan ini terdapat dua berita yang mengungkapkan opini penulis, meskipun terjadi secara implisit. Opini yang diungkap dalam berita bertanggal 8 November yaitu bahwa penulis mendukung sokongan dana bagi berbagai inisiatif usaha. Sedangkan berita tertanggal 8 Oktober menyatakan apresiasi bagi PT BM karena memberikan komitmen besar pada Pendidikan usaha kecil. Pada artikel tersebut, klaim keberhasilan program direpetisi dengan penambahan fakta atau detail.

#### Atribut E:

##### **Tendensi isi: positif, negatif atau netral**

Pemberitaan dengan beragam isinya membawa tendensi tertentu, apakah bernada memuji, mengkritik ataupun menghujat. Terkait pemberitaan kegiatan CSR PT. BM, terdapat enam berita bertendensi positif, dalam artian berita tersebut mengapresiasi, menunjukkan kekuatan, menunjukkan peningkatan. Sedangkan terdapat tiga berita bernada netral. Berita dengan nada netral yaitu "PKBL Mandiri: Rp 169,27 miliar Mengalir ke Sektor Pendidikan", dilansir oleh

dua media yang berbeda yaitu Bisnis Indonesia dan Plasa MSN. Berita tersebut didominasi oleh angka sehingga tidak ada ruang atau celah untuk informasi lain yang bersifat subyektif. Berita

berikutnya adalah “Bank Mandiri Siapkan Dana PKBL 300 miliar” yang juga bertendensi netral.

**Tabel 1. Analisis Isi Berita CSR**

Tgl	Judul	Nama Media	Atribut A (Hard/soft news)	Atribut B (Faktual/impresionis)	Atribut C (Kelengkapan pesan)	Atribut D (Adanya opini)	Atribut E (Tendensi)
13 Jan	Mandiri Ubah Komposisi Penyaluran PKBL	Kontan OnLine	Hardnews	Impresionis	4 unsur	Tidak ada	Positif
25 Juli	Maysitah Bantu Lembaga Pendidikan Lewat PKBL Mandiri	Berita Jatim OnLine	Hard news	Impresionis	5 unsur	Tidak ada	positif
8 Okt	Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil Bank Mandiri	Berita Daerah OnLine	Soft news	Faktual	3 unsur	Ada	positif
1 Okt	Bank Mandiri Siapkan Dana PKBL 300 miliar	Infobank News OnLine	Hardnews	Faktual	5 unsur	Tidak ada	Netral
22 Okt	PKBL Mandiri: Rp169,27 miliar Mengalir ke Sektor Pendidikan	Bisnis Indonesia OnLine	Hardnews	Faktual	5 unsur	Tidak ada	netral
23 Okt	PKBL Mandiri: Rp169,27 miliar Mengalir ke Sektor Pendidikan	PlasaMSN Nasional News Feed	Hardnews	Faktual	6 unsur	Tidak ada	Netral
8 Nov	Bank Mandiri Beri Beasiswa Business Plan	Medan Bisnis Daily	Hardnews	Faktual	6 unsur	Ada	Positif
12 Nov	Bank Mandiri Siapkan Dana PKBL Rp300 miliar	Kontan OnLine	Hard news	Faktual	4 unsur	Tidak ada	positif

Sumber: Pemetaan penulis

## 5. Simpulan

Praktisi humas bertanggung jawab memelihara dan menjaga hubungan dengan insan pers, aktivitasnya sendiri disebut dengan hubungan media. Menjadi sebuah keharusan bagi praktisi humas untuk memahami cara kerja media serta kebijakan pemberitaan yang dimiliki oleh masing-masing media. Di mana cara kerja media serta kebijakan pemberitaan masing-masing media akan mempengaruhi pola pemberitaan yang akan muncul di media massa. Di lain pihak, kompetensi atau keterampilan berbahasa insan media juga membawa pengaruh tersendiri.

Dalam kaitannya dengan hubungan komunitas, kegiatan hubungan komunitas yang baik merupakan portfolio atau bahan publikasi yang faktual. Di mana insan media cenderung mengemas berita sebagai hardnews dan mengedepankan faktualitas dalam implementasinya. Kemampuan praktisi humas mengikuti alur kerja media yang berdasarkan 5W 1 H juga merupakan kelebihan tersendiri. Kesesuaian cara pandang penulisan siaran pers dengan media yang dituju membuka kesempatan dimuatnya berita tersebut. Perlu diingat bahwa berita dari pihak ketiga merupakan *uncontrolled message*. Sehingga perhatian oleh insan media merupakan kemenangan kecil untuk para praktisi humas.

## Daftar Pustaka

- Ariyanti, Eni, 2012. Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil Bank Mandiri, diakses tanggal 12 November 2012, dari <http://beritadaerah.com/column/national>
- Berger, Arthur Asa, 2011. *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches 2<sup>nd</sup> edition*, USA: SAGE Publication Inc.
- Berens, Guido & van Rebon, Johan, 2008. How Specific Should Corporate Can be? The Role of Advertising Language in Establishing a Corporate Reputation for CSR, *Facet of Corporate Identity, Communication & Reputation*, Melewar, TC editor, USA: Routledge
- Bratadharma, Angga, 2012. Bank Mandiri Siapkan Dana PKBL Rp300Miliar, diakses tanggal 12 November 2012, dari <http://www.infobanknews.com/2012>
- Bungin, Burhan, 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H. & Broom, Glen M., 2009. *Effective Public Relations*, alih bahasa Tri Wibowo, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Dominick, Joseph R. 1993, *The Dynamic of Mass Communication 4th edition*, USA: McGraw-Hill Inc.
- Edwina, 2012. PKBL Mandiri: Rp160,27 miliar Mengalir ke Sektor Pendidikan, diakses tanggal 12 November 2012, dari <http://www.bisnis.com/articles>
- Elkington, John, 1997. *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*, dari [http://en.wikipedia.org/wiki/Triple\\_bottom\\_line](http://en.wikipedia.org/wiki/Triple_bottom_line)
- Irwansyah, Romi, 2012. Bank Mandiri Beri Beasiswa Business Plan, diakses tanggal 12 November 2012, dari <http://www.medanbisnisdaily.com/news>
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy. 2005, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Garriga, Elizabeth & Mele, Domenech, 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*, vol53. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Morrisan. 2008. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nurudin, 2008. *Hubungan Media: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Perwitasari, Anna Suci, 2012. Bank Mandiri Siapkan Dana PKBL Rp 300 Miliar, diakses 12 November 2012, dari <http://keuangan.kontan.co.id/news>
- PlasaMSN, 2012. PKBL Mandiri: Rp169,27 miliar Mengalir ke Sektor Pendidikan, diakses 12 November 2012, dari <http://berita.plasa.msn.com/bisnis>
- Purwanto, Harry, 2012. Masyitah Bantu Lembaga Pendidikan Lewat PKBL Mandiri, diakses 12 November 2012, dari <http://beritajatim.com/detailnews>
- Sudarwan Danim, 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Setiawan, Bambang dkk., 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.

The Body Shop Value Report, 2009

Tobing, Mona, 2012. Mandiri Ubah Komposisi Penyaluran PKBL, diakses tanggal 12 Noveber 2012, dari <http://www.kontan.online>

Wardani, Diah, 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Jakarta: Graha Ilmu dan Universitas Mercu Buana.

Wibisono, Yusuf, 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Surabaya: Fascho Publishing.