

BAB V

PENUTUP

IV.1 KESIMPULAN

Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa Semen Indonesia sedang berupaya untuk membela diri dari anggapan negatif yang diberikan kelompok masyarakat terhadap perusahaan. Melalui konten iklan tersebut, Semen Indonesia mengkonstruksi dirinya sebagai pihak yang membantu mensejahterakan masyarakat serta menjaga lingkungan sekitar.

Peneliti menemukan bahwa melalui iklan tersebut perusahaan bukan hanya ingin memposisikan diri sebagai pihak yang berkontribusi terhadap kesejahteraan hidup masyarakat, namun lebih daripada itu perusahaan menggunakan media untuk kepentingan citra perusahaan semata. Media yang digunakan Semen Indonesia mengkonstruksi wacana dengan menggunakan strategi wacana tentang *corporate social responsibility* Semen Indonesia, khususnya program kegiatan tanggung jawab sosial Bina Lingkungan yang dilakukan di Tuban, Jawa Timur. Jika dikaitkan dengan isu yang tengah diteliti, peneliti menganggap bahwa keberadaan media memang memberikan peluang bagi perusahaan tambang untuk mendapatkan citra positif melalui program CSR-nya dari masyarakat melalui iklan yang dipublikasikan di media. Namun, melihat situasi pada saat iklan itu diproduksi, peneliti merasa itu sangat tidak efektif karena melihat penduduk sekitar adalah masyarakat desa yang cenderung tidak menghabiskan waktu untuk sekedar melihat iklan atau informasi terkait Semen Indonesia di Youtube.

Ketidaksesuaian antara isi konten dan realita yang ada di lapangan membuat peneliti menyimpulkan bahwa ini bisa menjadi salah satu pendukung bahwa fenomena CSR Washing memang benar adanya. Menurut penulis, ketidaksesuaian isi konten yang digambarkan dengan prinsip tanggung jawab sosial, fakta yang diberitakan melalui berita dan penelitian di lapangan cukup menjadi dasar bahwa kegiatan CSR yang dilakukan tidak berdasarkan prinsip adalah kegiatan CSR palsu. Bagaimana mungkin ini bisa dikatakan sebagai kegiatan CSR jika dampak programnya tidak dirasakan sesuai dengan maksud serta tujuan dari lahirnya konsep tanggung jawab sosial tersebut.

IV.2 Saran

IV.2.1 Saran Akademis

Menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik dengan aktivitas PR terkait tanggung jawab sosial, sekaligus yang sangat *concern* terhadap bagaimana perusahaan menggunakan media sebagai alat untuk mencapai kepentingan perusahaan. Penelitian ini juga bisa menjadi penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode studi kasus untuk lebih menguatkan data temuan di lapangan. Hal ini karena penelitian yang mengarah pada kritik terhadap perusahaan pertambangan yang melakukan eksploitasi alam sangat minim. Pendapatan negara yang salah satunya bersumber pada aktivitas merusak alam Indonesia ini turut menjadi alasan mengapa hingga detik ini para pendemo tetap pada posisinya. Pemberitaan terhadap nasib warga sekitar tidak dianggap sebagai isu sosial yang penting untuk diteliti. Maka dari itu harapan penulis untuk

penelitian selanjutnya, dengan menggunakan perspektif yang luas serta ketajaman menganalisis akan sangat dibutuhkan untuk membongkar realita yang sedang terjadi di negara kita. Sistem kekuasaan yang kita sepakati terjadi dalam kehidupan sehari-hari sudah harusnya ditebas atau diperbaharui dengan sistem yang adil. Bahwa tidak adalagi tempat yang membedakan antara yang berkuasa dan yang dikuasai. Namun, setiap orang berhak atas kehidupan yang setara.

IV.2.2 Saran Praktis

Permasalahan mengenai kerusakan lingkungan serta pertarungan nasib warga pada wilayah area semen Indonesia sudah seharusnya menjadi perhatian banyak pihak khususnya perusahaan yang kegiatan operasionalnya berdampak terhadap lingkungan serta alam yang ada di sekitar perusahaan. Selain itu, program-program yang dijanjikan sudah seharusnya dikontrol langsung oleh pihak perusahaan serta program dijalankan dengan sungguh-sungguh, mengingat prinsip dari tanggung jawab sosial sendiri adalah bagaimana menciptakan keuntungan untuk kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Moerdijati, Sri. (2014). *Buku Ajar: Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.

Butterick, Keith (2014). *Pengantar Public Relations: Teori Dan Praktik*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Prajarto, Nunung. (2012). *CSR INDONESIA : Sinergi pemerintah, perusahaan, dan publik*, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Gadjah Mada.

Suwatno (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*: Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*: Penerbit Erlangga.

Bungin, Burhan. (2003), *PORNOMEDIA*, Jakarta: Prenada Media.

Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Usman, H., & Akbar P.S., (1998). *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Neuman, Lawrence. (2003). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : PT Indeks.

Irwan, Soehartono. (2011), *Metode Penelitian Sosial : Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial Dan Ilmu Sosial Lainnya*: Bandung : PT. Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. (2010), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*: Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Kasali, Renald. (1995), *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.

Purwanto, Djoko. (2011), *Komunikasi Bisnis*: PT. Gelora Aksara Pranama.

Suparmo, Ludwig. (2011), *Aspek Ilmu Komunikasi Dalam Public Relations*. Jakarta : PT Indeks.

Haryatmoko. (2017). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis)*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Haryatmoko. (2007). *Etika komunikasi*. Yogyakarta: PT. kanisius

Mallin, Christine. (2009). *Corporate Social Responsibility: A Case Study Approach*. UK : Edward Elgar Publishing Limited

JURNAL

Suastuti, E (2014). Beberapa Kendala Dalam Penerapan CSR. *Rechtidee Jurnal Hukum*, 9 (2), 203-222.

- Solihin, Mohammad & Kurnia, Novia (2017). Pemaknaan Konflik Pabrik Semen Kendeng Dalam *Framing* Media Berita Online *Kompas.com* dan *suara merdeka.com*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15 (1), 16-1
- Harmoni, (2009). Interaktivitas Isu Csr Pada Laman Resmi Perusahaan Studi Pada Pt Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. Makalah dipresentasikan pada Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, Yogyakarta.
- Harmoni, Ganefi & Permatasari (2016). Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi CSR Oleh Perusahaan LQ 45 Di Indonesia. Makalah dipresentasikan pada Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia, Yogyakarta.
- Fauzan, Umar (2014). Analisis Wacana Kritis Dari Model Fairclough Hingga Mills. *Jurnal Pendidik Pada*. 6 (1), 1-15.
- Ariefianto, Lutfi (2015). Program Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Semen Indonesia Tbk Dan Dampaknya Terhadap Keberdayaan Masyarakat. 4 (2), 115-134.
- Marnelly, T (2012). Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2 (2): 49-59.
- Pope, S & [Wæraas](#), A (2016). CSR-Washing is Rare: A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique. *Journal of Business Ethics* 137 (1):173-193.
- Fauzan, Umar (2014). Analisis Wacana Kritis Dari Model Fairclough Hingga Mills. *Jurnal PENDIDI*. 6 (1)
- Boiral, O. (2017). Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 24 (1) : 57-70.
- Darmawan, 2005. Posmodernisme Kode Visual Dalam Iklan Komersial. *Mediator*. 7(1): 103-114

- Hagijanto, A (2002). Metode Dramatisasi Ilustrasi Pada Iklan Sebagai Wacana Budaya Kontemporer. 4 (1): 52-61
- Sukma, R. (2017) Kajian Pengelolaan Mangrove Di Desa Jenu, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. 15 (1) : 1-18
- Salim, A (2013). Imc: Promosi, Iklan Dan Sponsor Rokok Strategi Perusahaan Menggiring Remaja Untuk Merokok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17 (1): 58-65.
- Indrayana, A (2014). Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Budaya Lokal Pada Iklan Televisi. *Jurnal Dekave*, 7 (2): 35-46.
- Kurniasari, N (2015). Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal NeO-Bis*, 9 (1): 98-109
- Arbiyanto, C., & Widodo, J. (2017). Model Pendampingan Usaha Oleh Pemerintah Kepada Umkm Kulit Desa Masin Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 612-620.
- Marwah, N (2018). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR) Mandiri Bersama Bank Mandiri di Mrican Umbulharjo. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*. 2 (1), 113-134
- Yaskun, M., & Cahyono, P., (2016) Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan : Studi Pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. 1 (3), 220-228.
- Vegawati, S., Kumadji, S., fanani, S., Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 20 (1), 1-6

Kurniasari, N (2015). Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Neo-Bis*. 9 (1), 98-109.

Kusumawati, H (2020). Pabrik Semen Indonesia Tuban 1994-2013. *E Journal Pendidikan Sejarah*. 8(1), 1-

Putranto. T (2019). Wacana Berita PT. Djarum dan Bulu Tangkis Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*. 3 (1), 27 – 40.

Yulianita, Neni (2008). “Corporate Social Responsibility” Sebagai Aktivitas “Social Marketing” Public Relations. *MediaTor* . 9 (1), 123-134.

INTERNET

<https://www.youtube.com/watch?v=zRKpVDs2tt8>,

<https://semenindonesia.com/id/about-us-id/>

www.bumn.go.id.

<https://www.youtube.com/watch?v=wUUrBPnlqMI>

https://www.youtube.com/watch?v=RZTR2_kFVco

<https://www.bloranews.com/10-alasan-aktivis-blora-menolak-pabrik-semen-di-pegunungan-kendeng/>

<https://dunia.tempo.co/read/1353449/demonstran-turun-ke-jalan-pasca-anjloknya-mata-uang-lebanon>

greenpeace.org

<https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/08/21/oc6dfy384-industri-rokok-dinilai-lakukan-csr-palsu>