

# **Intersubjektifitas Teori Tindakan Komunikatif Habermas Dan Praktik Etis Kerja *Public Relations* Dalam Program CSR**

**Oleh: Rina Juwita**

**NIM. 071417047308**

*Untuk mendapatkan konsep penting praktek kerja Public Relations di masa sekarang ini secara lebih mendalam maka teori sosial Jurgen Habermas merupakan salah satu kajian yang sangat menarik sebagai acuan kerangka interpretasi dalam disiplin ilmu kehumasan. Paradigma intersubjektifitas dalam melihat fenomena PR dapat dikembangkan dari Teori Tindakan Komunikasi yang sangat fenomenal. Teori ini memberi interpretasi yang berbeda dan mendalam mengenai konflik dan tanggung jawab sosial perusahaan, yang memunculkan konsekuensi etis yang seringkali dipertanyakan selama ini terhadap peran PR dalam tatanan sosial masa kini.*

**Kata Kunci:** Public Relations, Teori Tindakan Komunikasi, CSR

Dalam beberapa dasawarsa terakhir ini sejumlah penelitian yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah dilakukan dengan beragam perspektif untuk membedahnya. Termasuk *Public Relations* (PR) yang juga memiliki keterlibatan sangat erat dalam kajian dan implementasi program CSR. Hal ini dikarenakan CSR dianggap merupakan salah satu bagian dari kerja PR dalam usaha melaksanakan *community relations* sebagai salah satu usaha membangun hubungan baik dengan publik bagi keberlangsungan organisasi. Salah satunya bagi industri pertambangan yang rentan menimbulkan kerusakan lingkungan dan lekat dengan masalah sosial yang bisa menjadi bom waktu dalam kehidupan masyarakat modern.

Terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut, pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas serta Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan

Lingkungan Perseroan Terbatas yang keduanya berisi tentang kewajiban perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Namun demikian kenyataan di lapangan masih menunjukkan minimnya kontribusi CSR terhadap kehidupan masyarakat sekitar perusahaan. Seperti yang terjadi di Kabupaten Kutai Kartanegara yang merupakan salah satu kabupaten dengan jumlah perusahaan tambang terbanyak (yakni sekitar 60 perusahaan), ternyata juga memiliki jumlah penduduk miskin tertinggi di wilayah Kalimantan Timur (Tribunnews.com, 2014). CSR yang merupakan salah satu program untuk membantu pemerintah memberdayakan masyarakat, ternyata menurut beberapa penelitian selama ini hanya bersifat *charity* (Martati, 2011; Pardosi, 2012) yang bersifat pemberian material dan belum mampu dijalankan seperti tujuan sebenarnya.

Dengan demikian dari sekian banyak penelitian yang dilakukan, menurut hemat penulis penting kiranya melakukan suatu kajian yang membahas mengenai mengapa suatu perusahaan mengadopsi program-program CSR tertentu, dan bagaimana fungsi-fungsi PR dilakukan yang berkaitan dengan perencanaan dan implementasi program-program CSR tersebut. Dengan menggunakan Teori Tindakan Komunikasi Jurgen Habermas, maka tulisan ini nantinya dipergunakan untuk membahas bagaimana praktek kerja etis PR dilaksanakan dalam kaitannya dengan kegiatan CSR yang merupakan upaya harmonisasi rasionalitas publik masyarakat yang mewakili dunia-kehidupan dengan rasionalitas perusahaan yang diandaikan sebagai sistem dalam konstruksi masyarakat modern Habermas.

### **Peran *Public Relations* dan Relevansinya Dengan CSR**

Kajian CSR selama ini merupakan fenomena bisnis dan sosial yang sangat menarik baik bagi para akademisi maupun bagi para praktisi. Beberapa penelitian menyatakan bahwa praktisi PR merupakan pihak yang seringkali diberi tanggung jawab dalam pengelolaan CSR di perusahaan (ACCSR, 2007; Zhang & Swanson,

2006; Sagar & Singla, 2004). Perubahan sosial fundamental yang terjadi selama kurun waktu 1960an dan 1970an menunjukkan bahwa praktik PR mengalami evolusi yang pada mulanya hanya sebagai disseminator informasi kearah praktek kerja yang fokus untuk menghadapi isu dan krisis, serta bertanggung jawab terhadap akuntabilitas dan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai tema sentral dalam hubungan organisasi dengan publiknya. Pada tahapan inilah Clark (Goodwin & Bartlett, 2008) menyatakan bahwa CSR dan PR memiliki keterkaitan yang sangat erat mengingat fakta bahwa PR dan CSR sama-sama bertujuan untuk memahami lingkungan stakeholder organisasi yang mereka wakili dalam rangka merespon tuntutan masyarakat (*society*).

Arah kerja PR dalam manajemen komunikasi didefinisikan Grunig (Sommerville, 2004) sebagai *Excellence Studies*, dimana terdapat tiga kunci utama yang menjadi bagian dalam peran PR. Yang pertama, adalah bahwa PR merupakan *management function*, yakni yang melaksanakan atribut manajemen seperti proses perencanaan, pengambilan keputusan kolaboratif, serta penelitian untuk mengkampanyekan kemampuan organisasi dalam membantun hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak yang akan menentukan visi dan misi kedepannya. Yang kedua adalah PR merupakan *communication management*, yakni pihak yang mengatur alur komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk meraih hubungan yang efektif. Sedangkan yang ketiga adalah sebagai *relationship management*, dimana komunikasi merupakan jembatan penghubung hubungan tersebut dan bukan sekedar alat antara organisasi dan publik.

Dengan konsep komunikasi *Excellence* yang harus dilaksanakan oleh PR tersebut dalam implementasi kerja, termasuk program CSR didalamnya; maka klaim atas idealism dialog etis yang terjadi antara praktisi PR dan publik tersebut paralel dengan tesis Habermas dalam Teori Tindakan Komunikatif. Karena *Excellence* dalam kerja PR diukur dengan kriteria *how, why, and to what extent* komunikasi mempengaruhi sukses organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya. Termasuk didalamnya tentu saja adanya komunikasi yang simetris (dua arah) yang berarti

komunikasi yang dilaksanakan mampu memenuhi tujuan organisasi dan kebutuhan publik-publiknya. Dimana praktek PR merupakan penerjemah antara rasionalitas pemahaman dunia-kehidupan dengan tujuan yang dimiliki oleh sistem.

### **Habermas: Intersubjektifitas Teori Tindakan Komunikatif**

Jurgen Habermas merupakan seorang teoritis yang sangat luar biasa yang membahas mengenai bagaimana memahami masyarakat demokratis, sejarahnya, serta awal mula dan perkembangannya. Karyanya mampu menunjukkan bahwa terdapat premis yang salah dalam kehidupan masyarakat modern masa kini. Dasar pemikiran Habermas masuk dalam tradisi normatif teori kritis dan merupakan salah satu pemikir besar dalam kajian komunikasi dan komunikasi sosial yang tanpa henti menggali potensi dan kemampuan komunikasi manusia (Sobur, 2013). Habermas mempercayai kemungkinan bahwa masyarakat dapat dikoordinasikan oleh prinsip *reasoning* yang dicapai melalui dialog intersubjektif dan berorientasi nilai, sebuah dialog yang terjadi di ranah publik (*public sphere*) (Habermas, 2012a). Habermas berbicara secara normatif mengenai bagaimana mencapai kehidupan yang lebih humanis dalam masyarakat.

Dalam kedua bukunya mengenai Teori Tindakan Komunikasi, Habermas menegaskan sejumlah prinsip sebagai diskursus yang idealnya dipraktekkan dalam ranah publik. Habermas mempublikasikan disertasinya tersebut pada tahun 1981 dimana ia menyatakan aturan validitas universal bagi bahasa (*language*) yang kemudian memungkinkan bahasa tersebut bertindak sebagai media pembawa makna antar individu dan yang kemudian menjadi coordinator dalam tindakan komunikatif. Berkaitan dengan hal tersebut, dia mengembangkan teorinya dalam pembagian rasionalitas masyarakat menjadi dunia-kehidupan dimana tindakan komunikasi terjadi, serta adanya rasionalitas sistem dimana tindakan seringkali dikoordinasi secara strategis (Habermas, 2012a; 2012b).

## 1. Rasionalitas Dunia-Kehidupan dan Rasionalitas Sistem

Bagi Habermas, masyarakat modern secara mendasar dibedakan dalam dua jenis rasionalitas: dunia-kehidupan (*lifeworld*) dan sistem (Habermas, 2012a; 2012b). Konsepsi tersebut tidak dipahami secara fenomena empirik, namun lebih kepada perbedaan jenis rasionalitas yang berkaitan dengan perbedaan cara bertindak. Konsepsi tersebut juga bermakna pada adanya perbedaan lingkungan dalam masyarakat yang berimplikasi pada berbedanya tindakan sosial, serta perbedaan cara dalam tindakan koordinasi.

Dunia-kehidupan merupakan referensi masyarakat yang berhubungan dengan pengetahuan budaya, norma-norma sosial, dan kemampuan individual, segala hal yang berkaitan dengan keluarga, budaya, moral, agama, serta hal-hal yang dimiliki bersama oleh masyarakat diluar dari dunia kerja dan organisasi-organisasi politik dan sebagainya.

Dunia kehidupan ditandai dengan adanya intersubyektifitas, pemahaman akan rasionalitas tindakan komunikasi (*communicatively acting rationality of understanding*). Hal ini diartikan bahwa komunikasi intersubyektif yang dihasilkan oleh bahasa yang menghasilkan alasan tertentu merupakan rasionalitas intergatif dan koordinasi yang terjadi di dalam masyarakat ketika di ranah publik. Disinilah pintu masuk dari kepentingan swasta (*private interests*) atas sesuatu yang seringkali dikritisi sebagai hal yang tidak etis. Tindakan komunikasi memerlukan penggunaan bahasa dimana pengakuan atas validitas perlu dihasilkan baik dari pihak luar, pihak dalam, maupun juga dunia sosial, yang dinyatakan Habermas sebagai; kebenaran (*truth*), keandalan (*reliability*), serta ketepatan (*correctness*) (Habermas, 2012b).

Tindakan komunikasi dunia-kehidupan merupakan proses yang sangat menguras kemampuan. Sebagaimana sebuah proses mekanisme pengembalian atas tindakan masyarakat yang dikirimkan kepada sistem. Sistem itu sendiri merupakan instrument administratif-ekonomis yang bersifat kompleks yang keberadaannya

adalah untuk memproduksi material kebutuhan dunia-kehidupan, baik itu dalam bentuk perusahaan swasta/ekonomis dan administrasi publik. Disinilah kemudian, tindakan dimediasi oleh media simbolik seperti uang dan kekuatan bermain. Media simbolik merupakan standar sosial yang dianggap mampu memediasi secara efektif informasi yang sudah dikompres demikian selektifnya. Hal ini dilakukan karena informasi yang dimediasi dalam bentuk simbolik dapat terkoneksi dalam rantai panjang komunikasi tanpa perlu adanya diskusi dan pengambilan keputusan yang terus menerus dilakukan terhadap pemahaman yang bersifat immanent. Dalam prosesnya bahasa digunakan sebagai media strategis semata, dan bukan sebagai media untuk mencapai pemahaman bersama.

## **2. Diskursus Masyarakat Post-Konvensional**

Merupakan poin utama dalam tesis Habermas bahwa masyarakat mengalami evolusi, dimana sistem mengalami perceraian dari rasionalitas dunia-kehidupan dan kemudian menciptakan teknokratik-nya tersendiri, yakni rasionalitas tujuan strategis (*strategic goal rationality*) (Habermas, 2012b); dimana efisiensi menjadi tujuan utama itu sendiri. Hal ini menjadikan sistem melupakan apa yang menjadi tanggung jawab sosialnya. Oleh sebab itu, dimana sistem yang pada dasarnya meligitimasi dirinya berdasarkan dasar yang dimilikinya dalam rasionalitas dunia-kehidupan; hal ini kemudian semakin sulit bahkan untuk mendapatkan penerimaan sosial untuk tindakan sistemiknya. Konsekuensinya kemudian adalah terjadinya perubahan terhadap legitimasi atas aktivitas-aktivitas yang dilakukan organisasi.

Sebelumnya, rasionalitas tujuan dan simbolik menganggap media merupakan cara yang dianggap efektif untuk melakukan kebaikan bersama yang relatif tidak terbantahkan untuk memastikan legitimasi bagi perusahaan swasta, administrasi publik dan lain sebagainya. Namun saat ini, kebenaran semakin dituntut keberadaannya oleh logika sistemik mengenai uang kekuasaan yang digunakan melalui proses komunikatif dalam masyarakat, dimana individu-individu dari dunia-kehidupan mempertanyakan legitimasi nilai-nilai konvensional tersebut (Habermas,

2012b). Habermas menunjukkan adanya kesempatan untuk mengembalikan hubungan yang ada antara sistem dan dunia-kehidupan dengan terus mencari bagaimana kerangka berpikir dunia-kehidupan yang dapat diterima untuk menjustifikasi tindakan yang dilakukan oleh rasionalitas sistemik (Hosltrom, 1997).

Konflik yang terjadi dalam masyarakat yang berhubungan dengan peran PR berada pada situasi dimana sistem dengan rasionalitas tujuan strategisnya memaksakan keberadaannya terhadap rasionalitas dunia-kehidupan. Menyelesaikan konflik tersebut berarti mencapai konsensus melalui perilaku yang bertanggung jawab sosial didalam kerangka pikir kolektif dari dunia-kehidupan di ranah publik. Dalam proses tersebut, norma kolektif akan tanggung jawab sosial dicapai lagi dan lagi melalui diskursus publik masyarakat konvensional.

Ketika memasuki diskursus penyelesaian konflik yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial tersebut, beberapa aturan harus diikuti untuk memastikan masalah etika dalam proses yang berlangsung. Yakni dasar utamanya adalah rasionalitas dunia-kehidupan, dimana para partisipan harus merepresentasikan diri mereka sebagai manusia individual, serta bahasa yang digunakan harus memenuhi tuntutan validitas universal; yakni kebenaran, keandalan, dan ketepatan seperti yang diajukan oleh Habermas sebelumnya.

### **3. Etika Public Relations, Menggandengkan Kembali Sistem dengan Dunia-kehidupan**

Disinilah konteks kehadiran dan perkembangan praktek PR modern diperlukan. Karena jika dilihat dalam paradigma intersubjektif Teori Tindakan Komunikasi Habermas PR merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk mendapatkan legitimasi di dalam masyarakat dengan menghubungkan kembali rasionalitas sistem dan rasionalitas dunia-kehidupan. Dimana kebutuhan untuk adanya aktivitas tertentu yang dilakukan oleh PR dan komunikasi sosial diskursif atas nama perusahaan sebagai representasi dari sistem telah muncul dan dianggap penting. Maka kemudian menjadi tugas ideal bagi para praktisi PR untuk memprakarsai

penggandengan kembali dunia-kehidupan dan sistem, yakni untuk membangun kembali rasionalitas dunia-kehidupan sebagai pondasi dasar rasionalitas sistem serta dengan demikian memastikan penerimaan sosial terhadap aktivitas-aktivitas organisasi termasuk didalamnya mengenai program CSR.

Praktek kerja PR kemudian dapat dilihat sebagai ‘penerjemah’ antara rasionalitas komunikasi dunia-kehidupan yang berorientasi pencapaian pemahaman serta rasionalitas tujuan sistem. Dialog yang terjadi antara kedua rasionalitas tersebut terjadi di ranah publik-bahkan seringkali melalui media massa. Rasionalitas dunia-kehidupan direpresentasikan oleh organisasi-organisasi publik, sedangkan organisasi atau perusahaan merepresentasikan sistem. ‘Penerjemahan’ dapat dilakukan secara dua arah, tergantung dari bagaimana praktisi PR memandang tujuan dari profesi yang dijalannya. Isu pentingnya kemudian adalah sejauh mana praktek PR mampu memberikan kontribusi terhadap proses penggandengan kembali sistem terhadap rasionalitas dunia-kehidupan, yang kemudian mengintegrasikannya dalam masyarakat. Atau apakah PR hanya sekedar menjadi alat bagi sistem untuk memaksakan apa yang menjadi rasionalitas tujuannya saja. Dimana PR justru berkontribusi terhadap proses invansi kepentingan-kepentingan khusus perusahaan (sistem) kedalam ranah publik yang kemudian mengkolonisasi dunia-kehidupan (masyarakat) demi pencapaian kepentingan perusahaan semata.

Maka kemudian dalam paradigma intersubjektif Habermas, PR wajib memahami praktek tanggung jawab sosial sebagai bagian dari konsep etis profesinya sebagai PR sebagaimana yang tercantum dalam *Code of Athens* yang diadopsi oleh *International Public Relations Associations* (Holstrom, 1997) dan tentunya juga Perhumas Indonesia. Selain itu penting juga kiranya mengaplikasikan konsep komunikasi simetris yang merujuk pada diskursus etika Habermas sebagai kerangka teoritisnya dalam praktek-praktek kerja PR terutama yang berkaitan dengan komunikasi dengan masyarakat yang merupakan representasi dari dunia-kehidupan.

Hal ini kemudian akhirnya akan memposisikan PR pada inti dari proses etis penciptaan tatanan sosial di masa sekarang ini. Statemen ini menyiratkan bahwa



untuk memenuhi persyaratan tentang konsep etis, maka dialog yang dilakukan oleh PR dengan publik sebagai pelaksana dari organisasi haruslah sebagai berikut:

- Harus didasarkan pada rasionalitas pemahaman dunia-kehidupan, dan bukan tujuan strategis rasionalitas sistem.
- Harus dilakukan oleh praktisi PR sebagai bagian dari tindakan sadarnya sebagai subjek individu, dan bukan atas nama sistem.
- Harus dilakukan dalam bahasa yang mematuhi klaim validitas universal, serta
- Motif yang dimiliki untuk masuk ke dalam dialog tersebut harus berakar pada niat yang tulus untuk mencapai saling pengertian yang lebih baik lagi.

Jika kemudian tujuan di balik dialog tersebut bersifat strategis, maka perilaku PR tersebut dianggap meragukan. Hal dikarenakan terdapat perbedaan yang signifikan antara komunikasi strategis yang tertutup (yang kemudian terungkap) dengan yang terbuka (diakui) (Holstrom, 2012). Namun, untuk memasuki diskursus publik yang didorong oleh tujuan strategis adalah hal yang dianggap tidak etis dalam paradigma Habermas.

Dalam paradigma Habermas, oleh karenanya digunakan tindakan komunikatif/strategis yang berbeda menurut perspektif PR. Perbedaannya terletak pada apakah PR dapat bekerja sebagaimana harusnya sehingga bisa memiliki efek yang membebaskan dan kemudian berkontribusi terhadap penguatan integrasi sosial; ataukah PR hanya sekedar menginfiltrasi pembentukan kesepakatan fundamental dalam tindakan koordinasi di masyarakat dengan kepentingan khusus sistemik, yakni yang memiliki efek mengalienasi.

Teori Habermas nampaknya memberikan pencerahan terhadap pemahaman mengenai tuntutan akan idealisme dan etika profesi seorang praktisi PR. Meskipun kemudian jika hal tersebut benar-benar diikuti maka kita akan sampai pada paradigme kerja PR yang menuntut hal yang tidak mudah untuk dilaksanakan. Hal ini dikarenakan PR masuk dalam aktivitas strategis organisasional, maka praktek PR

yang direfleksikan sebagai bagian dari paradigma intersubjektif PR akan selalu dinilai tidak etis dalam konteks tanggung jawab sosialnya. Namun demikian hal ini dianggap penting demi memaksimalkan implementasi program CSR yang kiranya penting baik bagi masyarakat maupun bagi perusahaan. Sesuai dengan pandangan Habermas ini maka penulis menekankan pada evaluasi etika dari praktek kerja PR, yakni apakah sebagai seorang praktisi PR individu tersebut telah melakukan hal yang baik (jika mengadvokasi rasionalitas dunia-kehidupan dalam sistem) atau melakukan hal yang tidak baik (jika mengkolonisasi dunia-kehidupan dengan rasionalitas strategis sistem).

### **Kesimpulan**

Dalam paradig intersubjektif Teori Tindakan Komunikasi-nya Habermas, praktek etis *public relations* menjadi statemen kunci sebagai penyelesaian konflik yang terjadi antara dua rasionalitas yang berbeda secara mendasar. Yakni alasan intersubjektif dunia-kehidupan dan logika anonim yang dimiliki sistem; yang dibawa kedalam diskursus mengenai etika untuk meraih konsensus dalam norma kolektif kegiatan CSR. Dimana tujuan utamanya adalah untuk melegitimasi aktivitas organisasi. Oleh sebab itu para praktisi PR seharusnya dapat bertindak sebagai manusia individual untuk mencapai kepentingan bersama.

Dalam paradig intersubjektif ini, tujuan dan kemungkinan diadakannya dialog antara PR dan publik adalah untuk mencapai pemahaman bersama demi kesepakatan yang berdasarkan atas kerangka kerja interpretatif bersama dari rasionalitas dunia-kehidupan. Maka kata kunci yang didapat adalah pemahaman bersama (*mutual understanding*) dan kesepakatan (*concensus*). Oleh sebab itu kemudian kegiatan CSR merupakan statemen penting yang dapat menjadi penanda mengenai aktivitas sistemik dalam rasionalitas dunia-kehidupan serta '*the common good*' (kegiatan demi kebaikan bersama) yang dimiliki oleh kedua belah pihak. Maka kemudian CSR yang dilaksanakan haruslah merupakan norma bersama, yang didapat melalui dialog yang bersifat intersubjektif yang mengintegrasikan kedua belah pihak.

Menurut paradigma intersubjektif ini, maka peran praktisi PR dalam kegiatan CSR harus mampu bertindak sebagai komunikatif sebagai manusia individual yang dapat melakukan dialog yang bersifat intersubjektif dalam ranah publik untuk menggali apa yang menjadi kebutuhan dari publik masyarakat. Praktek kerja PR terikat pada kepentingan kolektif serta oleh sebab itu harus bekerja untuk kepentingan kolektif tersebut. Praktek PR dianggap sebagai mekanisme etis dalam masyarakat, sehingga jika PR bertindak secara strategis maka mekanisme tersebut dianggap sebagai tidak etis. Karena bagaimanapun, menurut Teori Tindakan Komunikatif Habermas merupakan hal yang tidak etis ketika masuk ke ranah publik dengan membawa kepentingan-kepentingan yang bersifat pribadi atau khusus. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan aktivitas CSR perusahaan sebagai salah satu kerja PR maka menurut paradigma intersubjektif, tujuan utama yang harus dikejar adalah melakukan hal baik demi kebaikan bersama, yakni kebaikan perusahaan sebagai bagian dari sistem dalam kerangka berpikir masyarakat yang mewakili rasionalitas dunia-kehidupan.

### **Daftar Pustaka**

- Australian Centre for Corporate Social Responsibility (ACCSR), (2007), 'The CSR Manger in Australia: Research Report on Working in Corporate Social Responsibility'. Diakses dari <http://www.accsr.com.au/>
- Goodwin, Felicity & Bartlett, Jennifer (2008), 'Public Relations and Corporate Social Responsibility (CSR)', *Public Relations and CSR Review*.
- Habermas, Jurgen (2012a), *Teori Tindakan Komunikatif I: Rasio dan Rasionalisasi Masyarakat*, Kreasi Wacana, Bantul.
- Habermas, Jurgen (2012b), *Teori Tindakan Komunikatif II: Kritik atas Rasio Fungsionalis*, Kreasi Wacana, Bantul.
- Holstrom, Susanne, (1997), 'Two Basically Differing Roles for Public Relations In the Corporate Practice of Social Responsibility', *Journal of Communication Management*, hal 1-22.

- Martati, Indah (2011), 'Pemahaman Para Pelaku Bisnis Tentang Corporate Social Responsibility di Kabupaten Kutai Kartanegara', *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Sektor Publik*, Vol. 7, No. 2- Februari, hal. 229-251.
- Sagar, P. & Singla, A. (2004), ' Trust and Corporate Social Responsibility: Lessons from India', *Journal of Communication Management*, Vol. 8 No. 3, hal. 282-290
- Sobur, Alex, (2013), *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sommerville, Ian. (2004), 'Business Ethics, Public Relations and Corporate Social Responsibility', dalam *The Public Relations Handbook 2<sup>nd</sup> ed* (Editor Theaker, A.), Routledge, Oxfordshire.
- Tribunnews.com* (2014) 'Kukar Kabupaten Terkaya Tapi Terbanyak Jumlah Penduduk Miskin' Vol. 13 November. Diakses [www.tribunnews.com/2014/11/13/kukar-kabupaten-terkaya-tapi-terbanyak-jumlah-penduduk-miskin](http://www.tribunnews.com/2014/11/13/kukar-kabupaten-terkaya-tapi-terbanyak-jumlah-penduduk-miskin)
- Zhang, J. & Swanson, D. (2006), ' Analysis of News Media's Representation of Corporate Social Responsibility (CSR), *Public Relations Quarterly*, Vol. 51 No. 2, hal. 7-13.