

## ***Corporate Social Responsibility dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan IPTEK***

### ***Corporate Social Responsibility and the Development of Media, Design and Technology-Based Creative Economy***

**Nunung Prajarto**

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM

Jl. Sosio Yustisia, Kampus UGM, Bulaksumur, Yogyakarta 55281

*e-mail:* yanpraz@yahoo.com

Naskah diterima: 05-03-2015, direvisi: 04-12-2015, disetujui: 07-12-2015

#### **Abstrak**

Meskipun tanggung jawab dalam membangun masyarakat sebenarnya berada di tangan pemerintah, industri, dan masyarakat, sangat jelas bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki dukungan besar untuk pengembangan ekonomi masyarakat. Sayangnya, program CSR ini kerap dilihat sebagai program pencitraan semata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati dan mengidentifikasi praktik-praktik CSR enam perusahaan yang berbeda yang perlu disinkronkan dengan program pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif nasional. Penelitian difokuskan pada sejauh mana program CSR mampu mendukung pengembangan ekonomi kreatif khususnya di sektor media, desain, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Penelitian dilakukan dengan tiga metode yang berbeda. Analisis isi digunakan untuk mengamati laporan tahunan enam perusahaan, sementara survei dan etnografi dimaksudkan untuk mengobservasi kesesuaian pelaksanaan CSR dengan harapan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR yang terkait dengan media, desain, ilmu pengetahuan, dan sektor teknologi belum diprioritaskan. Temuan lain juga menunjukkan bahwa kepedulian korporasi terhadap pengembangan media, desain, ilmu pengetahuan, dan teknologi perlu lebih ditingkatkan.

**Kata kunci:** tanggung jawab sosial perusahaan, desain, ilmu pengetahuan, ekonomi kreatif

#### **Abstract**

*Despite responsibility in supporting society are actually in the hands of government, industry, and society, it is quite clear that corporate social responsibility (CSR) programs run by corporations have great support to the economic development of society. Unfortunately, these CSR programs frequently have been seen as only an image making program. The aim of this research is to observe and identify CSR practices of six different corporations that need to be synchronized with government program in developing national creative economy. This study focused on to what extend CSR program is capable to support creative economy development particularly in media, design, science, and technology sectors. This study is conducted in compliance with three different methods. Content analysis is used to observe annual reports from six corporations, while survey and ethnography to stakeholders are intended to understand whether the implementation of CSR meets the society's expectation*

*towards this program. The results of this study demonstrate that CSR program related to the media, design, science, and technology sectors has not been prioritized. Other findings also show that corporations' concern in developing media, design, science, and technology need to be more elaborated.*

**Key words:** *corporate social responsibility, design, science, creative economy*

## PENDAHULUAN

Secara umum, penerapan program CSR banyak dilakukan korporasi-korporasi besar mengingat korporasi besar memiliki daya dukung finansial dan dana pengelolaan tersendiri yang dialokasikan untuk program CSR. Selain itu, penerapan program CSR dilakukan dengan pertimbangan tentang adanya kebutuhan distribusi tanggung jawab secara proporsional untuk mencapai keseimbangan ekonomi, ekosistem, dan sistem sosial. Dari sisi regulasi, sejumlah negara mewajibkan korporasi tertentu, seperti perusahaan pertambangan, untuk menjalankan program CSR.

Pada umumnya, CSR dipahami sebagai elemen penting bagi eksistensi reputasi kekinian dan masa depan organisasi, korporasi bisnis, organisasi kemasyarakatan, dan lembaga-lembaga publik dengan mempertimbangkan bahwa sebagian yang diperoleh lembaga-lembaga itu harus kembali pada masyarakat (Fonteneau, 2003). Sebagian memandang, CSR sudah cukup bila dilakukan dalam batas kontribusi bernuansa *charity*. Namun demikian, sebagian yang lain memandang bahwa korporasi perlu terlibat lebih besar dalam menunjukkan peran keahadirannya di masyarakat dan tidak sekadar dengan menunjukkan kedermawanan (Kotler dan Lee, 2004; Hawkins, 2006; Cooper, 2004; dan Henderson, 2001).

Beranjak dari pandangan ini, CSR kemudian secara luas dipahami sebagai komitmen berkelanjutan organisasi atau korporasi untuk bertindak secara etis, mendukung pembangunan ekonomi masyarakat, serta memperbaiki kualitas kehidupan pekerja, keluarga, masyarakat lokal dan masyarakat yang lebih luas. CSR diadakan tidak

sekadar untuk memenuhi persyaratan legal, namun juga sebagai investasi modal kehidupan manusia dan hubungannya dengan *stakeholders* (World Business Council for Sustainable Development/WBCSD, 2001).

Dengan menimbang bahwa setiap korporasi memiliki kedudukan unik di dalam masyarakat, menjadi suatu hal yang wajar bila CSR diterapkan secara berbeda-beda oleh masing-masing korporasi. Program CSR industri perbankan, sebagai contoh, akan berbeda dengan program CSR industri tembakau dan program CSR di Papua juga menjadi wajar bila berbeda dengan program CSR untuk masyarakat pantai utara pulau Jawa. Marks dan Spencer (2005) dalam hal ini menegaskan bahwa setiap korporasi akan menggunakan pendekatan yang berbeda dalam menyusun dan menjalankan program CSR-nya.

Konsekuensi dari perbedaan ini di antaranya terlihat pada penekanan program CSR sejak ide tentang tanggung jawab sosial perusahaan diperkenalkan dan menjadi awal generasi CSR. Sejauh ini teridentifikasi munculnya tiga generasi dalam perkembangan CSR (Zadek, 2001). Generasi pertama CSR kerap terkait dengan *corporate philanthropy* yang diarahkan untuk mendongkrak capaian reputasi. Generasi kedua ditandai oleh pemikiran bahwa CSR adalah bagian tak terpisahkan dari strategi bisnis jangka panjang. Generasi ketiga memberi tekanan pada upaya korporasi untuk menghapus kemiskinan dan mencegah degradasi lingkungan serta upaya membangun bisnis bersama masyarakat.

Meskipun terdapat perbedaan dalam penyusunan dan pelaksanaannya, program CSR organisasi, korporasi bisnis, organisasi kemasyarakatan, dan lembaga-lembaga publik secara ideal, substansial, dan fungsional

harus mengarah pada keseimbangan dan kesinambungan antarunsur *people, profit, dan planet* (Serad, 2012). Arah pada manusia dipahami sebagai tanggung jawab perusahaan yang dalam operasi kerjanya harus memperhatikan dan selalu berupaya memanusaiakan manusia, memuliakan manusia, dan memartabatkan manusia. Dalam memperhatikan keseimbangan hubungan antara perusahaan dan manusia, pertimbangan akan keuntungan perusahaan pun tidak kemudian harus dikalahkan. Hal yang penting di sini adalah adanya keseimbangan perhatian pada kelangsungan hidup manusia dan perusahaan. Selain itu, upaya untuk menjaga kehidupan manusia dan kelanjutan usaha suatu korporasi tetap harus dapat menjamin kelangsungan alam raya tempat manusia hidup dan mengembangkan kehidupannya (Henriques, 2010).

Persoalan utama yang kemudian terlihat tentunya berpusat pada pijakan yang harus diambil dalam pengembangan ke depan sinergi Pemerintah, perusahaan, dan publik ini. Gayung bersambut saat kesadaran tentang pentingnya ekonomi kreatif muncul di Indonesia (Anonim, 2011). Tahun 2005, Presiden menyatakan perlunya meningkatkan kreativitas bangsa dan industri kerajinan. Tahun 2008, disusun cetak biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia. Tahun 2011, diluncurkan *platform* Komunikasi Ekonomi Kreatif di [www.indonesiakreatif.net](http://www.indonesiakreatif.net) dan dibentuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Hal yang kemudian bisa dipahami adalah pengembangan ekonomi kreatif bisa digunakan untuk mempertajam sinergi Pemerintah, perusahaan, dan publik dalam kaitannya dengan penerapan program CSR. Mengacu pada beberapa *best practices* sejumlah negara, seperti Thailand yang jeli menggunakan kekuatan ekonomi kreatifnya untuk menghapus citra negatif negara "industri pelacuran" dan Inggris yang mampu mendongkrak kekuatan ekonomi nasional melalui industri musik (Lazzeretti, 2012; serta Kong dan O'Connor, 2010), hal utama yang kemudian layak dipikirkan adalah cara

mempertajam program dan sinergi antarunsur dalam CSR di Indonesia untuk pengembangan ekonomi kreatif nasional, khususnya bidang media, desain, dan iptek.

Dari uraian di atas, permasalahan yang dikaji berpusat pada penerapan program CSR dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya, media, desain, dan iptek yang dapat dirinci menjadi:

1. Seberapa besar peta potensi CSR ini dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek?
2. Bagaimana langkah strategis penerapan program CSR untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek?
3. Bagaimana aspirasi masyarakat dan para pelaku industri kreatif berbasis media, desain, dan iptek tentang program CSR?

Studi tentang penerapan program CSR dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek ini dapat ditilik lebih jauh. Secara ideal, program CSR mestinya disusun dengan berbasis pada kebutuhan rakyat dan keunikan lokal, bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat dengan kekuatan lokal, dan mempertajam visi masyarakat untuk memajukan dirinya dengan daya budi dan daya pikir, proses pematangan, dan olah budi daya. Tujuan ini pada dasarnya memiliki kesamaan dengan tujuan pengembangan ekonomi kreatif. Bersama dengan industri budaya, ekonomi kreatif tumbuh dan menjadi populer dalam berbagai agenda kebijakan publik yang di Indonesia pentingnya hal ini dimulai pada tahun 2005.

Pemerintah Indonesia telah mengidentifikasi pertumbuhan pasar untuk pertumbuhan industri kreatif di dalam dan di luar negeri. Seperti telah disinggung di muka, dengan berdasar pada identifikasi ini Pemerintah kemudian menentukan 14 industri kreatif yang perlu dan bisa dikembangkan di Indonesia. Hal yang perlu ditekankan dalam pengembangan ekonomi kreatif di sejumlah negara, termasuk di Indonesia, dengan sendirinya terletak pada masalah kreativitas, inovasi, pertumbuhan bisnis kecil, dan akses

ke pasar global. Patut dicatat, ekonomi kreatif telah menjadi kunci utama untuk regenerasi urban dan reposisi global sejumlah perkotaan di Eropa dan Asia (Kong dan O'Connor, 2010).

Henry dan de Bruin (2011) dalam melihat peran industri kreatif pada pertumbuhan ekonomi kontemporer menunjukkan adanya hubungan pengaruh antara perusahaan-perusahaan yang kreatif dan kewirausahaan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dengan lebih menekankan pada masalah kewirausahaan ini, mereka berdua meyakini bahwa industri kreatif sangat potensial untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan. Di Indonesia, sebagai contoh, program PMKM Mandiri dari Bank Mandiri telah menciptakan sejumlah enterprenur muda yang kemudian terbukti berhasil menjalankan industri kreatif mereka. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa kekreatifan suatu perusahaan untuk melakukan edukasi pada *soft skills* kewirausahaan dapat membuka sejumlah peluang usaha dalam industri kreatif. Lebih lanjut mereka berdua menyatakan bahwa meskipun sejumlah negara telah menjalankan kebijakan yang mendukung seni-seni kreatif, masih sedikit kajian yang berfokus pada masalah kewirausahaan untuk industri media, desain, serta ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pergeseran dari analisis budaya ke pertumbuhan ekonomi serta kemampuan ekonomi kreatif dalam meningkatkan kesejahteraan dan perkembangan ekonomi disampaikan Lazzarotti (2012) dengan mencermati hal-hal yang terjadi di sejumlah kota di Eropa. Dikatakannya, sejumlah kota di Eropa mulai menggunakan seni sebagai amunisi untuk industrinya dengan menggeser diri dari industri tradisional ke industri kreatif. Dengan kata lain, kebudayaan dan kreativitas dapat dipakai sebagai senjata strategis untuk keluar dari suatu krisis ekonomi dan untuk melakukan redefinisi model ekonomi untuk pembangunan berkelanjutan.

Empat hal penting menjadi titik berat pemahaman tentang pengembangan ekonomi kreatif. Pertama, ekonomi kreatif pada dasarnya merupakan satu solusi alternatif dari stagnannya ekonomi tradisional saat berhadapan dengan perekonomian dan keterlibatan masyarakat. Kedua, kebudayaan dan kreativitas pada dasarnya dapat dimanfaatkan untuk menyusun suatu model pembangunan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Ketiga, pengembangan ekonomi kreatif dapat lebih mudah terselenggara bila ada sejumlah firma kreatif yang peduli pada upaya menciptakan dan mendidik pewirausaha. Keempat, pengembangan ekonomi kreatif dapat dipercepat apabila jiwa wirausaha tertanam pada diri para pelaku industri kreatif.

Lebih lanjut, posisi dan peran penting perusahaan dan pelaku industri kreatif untuk mengembangkan ekonomi kreatif dapat dilihat rangkaiannya. Selain dengan mengembangkan dan peduli pada upaya penciptaan dan pendidikan wirausaha, perusahaan dapat menerapkan program-program CSR mereka yang mengarah pada upaya untuk memberdayakan para pelaku industri kreatif, meningkatkan bisnis yang dirintis para pelaku industri kreatif, serta membantu membuka dan memperluas akses para pelaku industri kreatif ke pasar global.

Di sisi lain, dengan kewirausahaan yang diasah, para pelaku industri kreatif dapat berjalan dalam satu visi dengan sejumlah perusahaan yang telah berkontribusi pada usaha mereka. Dalam pengertian ini, relasi antara CSR dan pengembangan ekonomi kreatif dapat ditilik dari sejauh mana program CSR sejumlah korporasi dapat:

1. Memicu pertumbuhan kreativitas, inovasi, bisnis kecil, dan akses ke pasar global.
2. Mengakselerasi pertumbuhan daerah sehingga dapat melakukan reposisi kota atau kabupaten secara internasional.
3. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi penduduk dengan memanfaatkan kreativitas, inovasi, dan bisnis kecil.

Kajian secara integratif tentang program CSR yang dilakukan perusahaan-perusahaan itu telah diawali dan terus dikembangkan. Kajian di Universitas Gadjah Mada (UGM) di antaranya dilakukan tahun 1998 bekerjasama dengan peneliti Universiti Sains Malaysia dan menghasilkan pemetaan, kesamaan, dan perbedaan penerapan program CSR antarperusahaan di Malaysia dan di Indonesia (Prajarto dkk., 2010). Studi berikutnya difokuskan pada program CSR di beberapa perusahaan dengan tekanan pada sinergi Pemerintah, perusahaan, dan publik di Indonesia dengan beberapa jenis perusahaan yang dikaji antara lain industri pertambangan (Arymami, 2012), industri tembakau (Sulhan, 2012), dan perbankan (Prajarto, 2012). Kajian mendalam untuk mempertajam sinergi antara Pemerintah, perusahaan, dan publik agar dapat tersusun format CSR Indonesia masih diperlukan (Syafrizal, 2012).

Penelitian ini pada dasarnya merupakan penelitian berkelanjutan tahap keempat dan menjadi langkah lanjut dari tiga penelitian sebelumnya tentang CSR yang secara nyata merupakan hasil kerjasama antar-institusi. Patut dicatat, penelitian pertama memetakan penerapan CSR di sejumlah perusahaan yang berbeda di Malaysia dan Indonesia dengan pendanaan dan tenaga peneliti dari Universitas Gadjah Mada dan Universiti Sains Malaysia. Penelitian berikutnya dilakukan untuk mengobservasi dan mengkritisi penerapan CSR yang dilakukan sejumlah industri di Indonesia termasuk kontribusi CSR perusahaan-perusahaan itu dalam memperkenalkan, mengangkat, dan meningkatkan reputasi Indonesia dalam tata pergaulan internasional dengan pendanaan dan tenaga peneliti dari Universitas Gadjah Mada dan Djarum Foundation. Sedangkan penelitian pada tahap ketiga, yang telah dilakukan sebelumnya, mengobservasi CSR dan pengembangan ekonomi kreatif di bidang seni dan budaya dengan pendanaan dan tenaga peneliti dari Universitas Gadjah Mada dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

## METODE

Tiga metode diterapkan pada penelitian tahap ini, yaitu analisis isi, survei, dan etnografi. Metode analisis isi, seperti dinyatakan Halliday (1999), Banks dan Murray (1999), Kerlinger (1986), Krippendorff (1980), Holsti (1969), serta Wimmer dan Dominick (1996), dapat diterapkan untuk mengeksplorasi liputan seni dan budaya, media, termasuk liputan tentang program dan penerapan program CSR serta tentang ekonomi kreatif bidang seni dan budaya, media, desain, dan iptek. Metode survei, di antaranya dinyatakan Prajarto (2010), dapat diterapkan untuk mendapatkan persepsi dan aspirasi responden, termasuk *stakeholders* keempat bidang ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya, media, desain, dan iptek itu terhadap program dan penerapan program CSR. Metode etnografi yang digunakan merupakan etnografi baru (*new ethnografi*) yang dipaparkan oleh Saukko (2003), yang merupakan perkembangan baru di bidang antropologi. Hal ini juga dikenal sebagai kognitif antropologi atau *ethnoscience*. Tujuan dari etnografi baru adalah mendeskripsikan dan menganalisis kebudayaan dengan memahami dunia rakyat dari sudut pandang mereka secara dialogis.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian *Corporate Social Responsibility* dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan Iptek ini dilakukan di tujuh kota/kabupaten yaitu Jakarta, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Kudus, Bantul, dan Magelang. Terkait dengan upaya pengembangan ekonomi kreatif khususnya bidang media, desain, dan iptek, penelitian dilakukan terhadap Bank BCA, Bank Mandiri, PT Djarum, PT Unilever, PT Sampoerna, dan PT Phapros.

**A. Liputan media terhadap CSR media, desain, dan iptek**

Program dan kegiatan CSR yang disajikan di media pada dasarnya mencerminkan penentuan program dan pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan. Sajian media ini di antaranya termuat di surat kabar umum, pada majalah internal perusahaan, serta dalam bentuk laporan tahunan perusahaan, baik dalam bentuk cetak maupun yang tersedia di situs-situs resmi perusahaan. Tentu saja, hal yang tersaji melalui media ini merupakan suatu bentuk publikasi kegiatan CSR perusahaan, baik disusun atas inisiatif perusahaan maupun dari hasil tulisan reporter suatu institusi media cetak.

Terhadap sajian program dan kegiatan CSR dari enam perusahaan yaitu Bank BCA, PT Djarum, Bank Mandiri, PT Phapros, PT Sampoerna, dan PT Unilever inilah metode analisis isi diterapkan. Analisis dilakukan terhadap 104 item informasi terkait dengan kegiatan CSR keenam perusahaan yang termuat di media pada tahun 2012. Hasil penghitungan koefisien reliabilitas Berelson (1952) dengan uji coba terhadap *coding sheet* untuk dua orang koder dengan lima item informasi, 12 kategori, dan 57 kelas adalah 0,83 dengan Kappa realibilitas Cohen (1960) sebesar 0,71.

Banyaknya item informasi yang tersaji di media yang ditunjukkan oleh BCA, Mandiri, PT Djarum, dan PT Unilever kiranya dapat mudah dipahami mengingat bahwa keempat perusahaan ini merupakan perusahaan besar yang memiliki perhatian pada kegiatan CSR. Namun demikian, rendahnya item informasi tentang kegiatan CSR yang ditunjukkan oleh PT Sampoerna sedikit banyak menimbulkan pertanyaan tentang lepasnya liputan media terhadap perusahaan ini. Dalam hal ini, rendahnya item informasi tentang PT Sampoerna mungkin dapat diakibatkan oleh sikap PT Sampoerna yang tidak terlalu menekankan pentingnya liputan media untuk kegiatan CSR yang dilakukannya atau mungkin karena perha-

tian media yang rendah, dari sisi dan sejumlah aspek jurnalisme, terhadap kegiatan CSR PT Sampoerna.

**Tabel 1**  
**Item Informasi CSR berdasar Perusahaan**

|              | <b>f</b>   | <b>%</b>     |
|--------------|------------|--------------|
| BCA          | 22         | 21.2         |
| Djarum       | 20         | 19.2         |
| Mandiri      | 36         | 34.6         |
| Phapros      | 4          | 3.8          |
| Sampoerna    | 3          | 2.9          |
| Unilever     | 19         | 18.3         |
| <b>Total</b> | <b>104</b> | <b>100.0</b> |

**Tabel 2**  
**Item Informasi CSR berdasar Format**

|                 | <b>f</b>   | <b>%</b>     |
|-----------------|------------|--------------|
| Laporan Tahunan | 10         | 9.6          |
| Berita          | 94         | 90.4         |
| <b>Total</b>    | <b>104</b> | <b>100.0</b> |

Item-item informasi tentang kegiatan CSR perusahaan-perusahaan yang diteliti lebih banyak dalam format berita yang ditampilkan oleh institusi media. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan CSR dipandang sebagai peristiwa yang memiliki nilai berita tertentu dan layak untuk diinformasikan kepada publik. Meskipun demikian perlu juga diperhatikan bahwa liputan media terhadap kegiatan CSR ini selain dimuat oleh media massa umum juga dimuat di media internal perusahaan.

**Tabel 3**  
**Item Informasi CSR berdasar**  
**Jenis Kegiatan Seni dan Budaya, Media,**  
**Desain, dan Iptek**

|  | f          | %            |
|--|------------|--------------|
| Seni musik                                     | 1          | 1.0          |
| Seni drama                                     | 4          | 3.8          |
| Gabungan sejumlah seni                         | 6          | 5.8          |
| Komik dan animasi                              | -          | -            |
| Periklanan                                     | 1          | 1.0          |
| Karya Fiksi dan Nonfiksi                       | 1          | 1.0          |
| Karya Audio dan Video                          | -          | -            |
| Desain   | 1          | 1.0          |
| Arsitektur                                     | -          | -            |
| Game dan aplikasi                              | -          | -            |
| Tidak terkait seni & budaya, desain, dan iptek | 90         | 86.4         |
| <b>Total</b>                                   | <b>104</b> | <b>100.0</b> |

Tiga item informasi tentang CSR perusahaan untuk bidang media, desain, dan iptek yang terfokus pada kegiatan periklanan, karya fiksi dan nonfiksi, serta desain muncul dalam liputan tentang kegiatan pelatihan dan dukungan pendanaan. Sedangkan sebelas item informasi tentang CSR perusahaan yang terkait dengan seni dan budaya pun cenderung menunjukkan kepedulian perusahaan melalui program CSR mereka pada seni drama atau pada sejumlah bentuk kesenian (seni tari, seni musik, drama, seni rupa, seni pahat/ukir, seni lukis, dan/atau film) secara bersama-sama. Hal ini bisa disebabkan oleh kecenderungan perusahaan untuk “membelanjakan” dana CSR mereka pada suatu kelompok atau komunitas seni atau masyarakat daripada ke penerima individual dan biasanya pula dikaitkan dengan kelompok atau komunitas seni binaan perusahaan-perusahaan itu secara langsung

#### **B. Media, desain, dan iptek yang lepas dari dekapan CSR**

Seperti telah ditunjukkan sebelumnya, liputan media terhadap program dan kegiatan CSR keenam perusahaan yang

diteliti terhadap pengembangan ekonomi kreatif bidang media, desain, dan iptek tergolong sangat rendah. Hal ini kiranya juga mencerminkan pelaksanaan nyata program CSR perusahaan yang kurang memperhatikan penerapannya pada bidang komik dan animasi, periklanan, karya fiksi dan nonfiksi, karya audio dan video, desain, arsitektur, serta game dan aplikasi yang pada saat ini berusaha dikembangkan di Indonesia. Meskipun tergolong sedikit, apresiasi tetap perlu diberikan kepada sejumlah perusahaan yang pada kenyataannya telah memberikan, melalui program CSR, kontribusi mereka dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui CSR bidang pendidikan. Dari sekian bukti keterlibatan perusahaan-perusahaan ini dalam pengembangan ekonomi kreatif, setidaknya telah terlihat manfaat kehadiran CSR mereka pada bidang media, desain, dan iptek (Dharma, 2012).

Rendahnya kepedulian perusahaan-perusahaan dalam menjalankan program dan kegiatan CSR untuk bidang media, desain, dan iptek ini dapat ditelusuri dari tiga hal. Pertama, kurang tersosialisasinya program Pemerintah dan pemerintah daerah dalam pengembangan ekonomi kreatif pada umumnya, dan pada bidang media, desain, dan iptek pada khususnya. Dari sisi kebijakan, pengembangan ekonomi kreatif memang telah dikeluarkan melalui Inpres Nomor 6 Tahun 2009, namun demikian hal ini bisa jadi hanya tersosialisasi lewat media massa dan tidak terfokuskan pada ajakan seluruh pemangku kepentingan, termasuk perusahaan-perusahaan umum atau yang terkait dengan bidang media, desain, dan iptek untuk mendukung kebijakan ini. Dengan kata lain, Pemerintah dan pemerintah daerah kurang aktif dalam merangkul sejumlah perusahaan untuk mengembangkan ekonomi kreatif, khususnya pada bidang media, desain, dan iptek.

Kedua, kekurangtahuan atau bahkan ketidaktahuan perusahaan-perusahaan yang ada terhadap cakupan pengembangan ekonomi kreatif secara umum, pengembangan bidang media, desain, dan iptek secara

khusus, serta kisi-kisi program dan kegiatan CSR perusahaan yang aplikabel untuk pengembangan ekonomi kreatif ini. Secara sederhana sebenarnya pengembangan ekonomi kreatif bidang media, desain, dan iptek dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan (baca: besar dan telah mapan) yang berkaitan langsung dengan jenis usaha perusahaan-perusahaan ini. Kompas dan Gramedia, dengan surat kabar *Kompas*, *Kompas TV*, *Gramedia Pustaka Tama* dan *Grasindo*, serta radio *Eltira*, sebagai contoh, tentunya dapat meningkatkan kepedulian mereka terhadap pengembangan ekonomi kreatif setidaknya untuk komik dan animasi, karya fiksi dan nonfiksi, karya audio dan video, serta game dan aplikasi. Sejumlah perusahaan lain juga dapat melakukan hal yang sama meskipun program dan kegiatan CSR mereka tidak berkait langsung dengan jenis usaha yang dijalankan. Ambil contoh, PT Djarum yang secara langsung ataupun tidak langsung dapat membantu pengembangan ekonomi kreatif bidang game dan aplikasi komputer.

Selain, kekurangtahuan atau ketidak-tahuan perusahaan-perusahaan ini terhadap program Pemerintah dan pemerintah daerah dalam pengembangan ekonomi kreatif bidang media, desain, dan iptek, hal yang lebih dirasakan dan sangat menjadi harapan dari mereka terhadap Pemerintah terletak pada pengakuan dan apresiasi dari Pemerintah. Dalam konteks hubungan kemitraan antara Pemerintah, perusahaan, dan masyarakat, harapan perusahaan-perusahaan ini tercermin dari keinginan mereka untuk mendapatkan apresiasi dari Pemerintah terhadap berbagai bentuk program dan kegiatan CSR yang selama ini telah mereka jalankan. Dalam bahasa yang terungkap dari perusahaan-perusahaan ini adalah apresiasi yang bisa bermacam-macam bentuknya yang sepadan dan proporsional dengan hal yang pernah mereka lakukan. Lebih lanjut mereka mengungkapkan, bila apresiasi dan pengakuan kontribusi mereka pada pembangunan diberikan, perusahaan-perusahaan ini tidak akan segan-segan membentuk konsorsium yang diarahkan untuk mendukung, berdasar

prioritas kebutuhan negara, pembangunan infrastruktur, pendidikan, kesehatan, dan tentunya pengembangan ekonomi kreatif.

Ketiga, ketidaktahuan objek-objek penerima program dan kegiatan CSR terhadap niat besar Pemerintah untuk mengembangkan ekonomi kreatif dan terhadap niat perusahaan-perusahaan untuk berperan serta dalam pengembangan ekonomi kreatif pada umumnya dan pengembangan bidang media, desain, dan iptek pada khususnya. Secara umum dan hal yang biasa terjadi, berbagai harapan masyarakat untuk mengembangkan usahanya di bidang media, desain, dan iptek disandarkan pada fasilitas atau bentuk pendukung yang diberikan Pemerintah, yang pada saat sekarang, setidaknya hingga akhir Agustus 2014, ditugaskan kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan secara operasional dijalankan oleh Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan Iptek, melalui tiga Direktorat yang ada yaitu Direktorat Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Direktorat Desain dan Arsitektur, serta Direktorat Kerja Sama dan Fasilitas. Keterbatasan anggaran Pemerintah dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek menjadi tidak memungkinkan bagi Pemerintah untuk memberikan pendukung secara maksimal pada semua jenis usaha bidang media, desain, dan iptek.

Di lain sisi, mayoritas para pelaku kegiatan dan para pelaku usaha bidang media, desain, dan iptek juga belum menemukan atau belum pernah tersentuh perhatian dari sejumlah perusahaan dengan program CSR mereka yang mengarah pada pengembangan ekonomi kreatif bidang media, desain, dan iptek ini. Bahkan, para pelaku kegiatan dan pelaku usaha ekonomi kreatif bidang media, desain, dan iptek ini kemudian cenderung memperkuat diri sendiri dengan modal kreativitas yang menjadi fondasi ekonomi kreatif.

Keteguhan untuk menyandarkan diri pada kreativitas yang dimiliki setiap individu kreatif tentu merupakan suatu hal yang



harus dihargai. Artinya, mereka siap mengembangkan ekonomi kreatif bidang media, desain, dan iptek dengan atau tanpa adanya pendudukan atau fasilitasi, baik dari Pemerintah, pemerintah daerah, atau dari program dan kegiatan CSR sejumlah perusahaan. Namun demikian, jika mengacu pada keinginan untuk mengembangkan ekonomi kreatif secara nasional, keteguhan untuk mandiri ini akan menjadi penguat yang semakin luar biasa manakala perhatian perusahaan-perusahaan dengan program dan kegiatan CSR mereka dapat paling tidak menangani satu atau dua persoalan yang kerap dihadapi pelaku kegiatan dan pelaku usaha ekonomi kreatif media, desain, dan iptek. Perlu disadari bahwa sandaran utama ekonomi kreatif memang terletak pada kreativitas atau kekuatan ide, namun fondasi besar untuk melakukan pengembangan ekonomi kreatif mau tidak mau terletak pada komitmen bersama antara Pemerintah, perusahaan, dan masyarakat.

Perbedaan cara pandang dalam memaknai kontribusi pihak lain dalam pengembangan ekonomi kreatif media, desain, dan iptek di atas tentu dapat disikapi dengan bermacam-macam. Penegasan tetap perlu diberikan, dalam hal ini, bahwa dukungan pihak lain akan bermakna besar dalam pengembangan ekonomi kreatif media, desain, dan iptek, sedangkan kekuatan kreativitas akan bermakna mana kala dukungan pihak lain tidak atau belum mereka dapatkan. Ketidaktahuan akan peluang dukungan dari pihak lain, keterbatasan dukungan yang diberikan salah satu pihak, peluang untuk melakukan pendudukan dalam pengembangan ekonomi kreatif, serta keteguhan untuk bersandar pada kreativitas inilah yang bisa dimasuki sejumlah perusahaan dengan program dan kegiatan CSR mereka.

Persoalan, harapan, dan pemikiran tentang perlunya pihak lain (di antaranya perusahaan-perusahaan) turut serta dalam mengembangkan ekonomi kreatif kiranya tidak hanya berasal dari Direktorat Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media.

Dengan bahasa dan cara pengungkapan yang lain, perlunya hal ini pun dipastikan akan keluar dari sejumlah pejabat mulai dari Direktur, Kepala Sub-Direktorat, serta Kepala Seksi di Direktorat Desain dan Arsitektur dan Direktorat Kerja Sama dan Fasilitasi. Pernyataan-pernyataan mereka cenderung akan menggarisbawahi peran Pemerintah sebagai fasilitator dan regulator, perlunya kerja sama tiga kaki Pemerintah, perusahaan, dan masyarakat, serta pentingnya mengembangkan ekonomi kreatif bidang media, desain, dan iptek melalui dukungan program dan kegiatan CSR sejumlah perusahaan yang ada di Indonesia.

Bila dari kacamata Pemerintah, pengembangan ekonomi kreatif bidang media, desain, dan iptek dapat ditempuh dengan cara seperti itu, cara pandang sejumlah perusahaan pun pada dasarnya sehaluan. Seperti telah disinggung di depan, perusahaan-perusahaan ini sebenarnya hanya perlu menunggu komando dari Pemerintah karena mereka menyadari ada sejumlah pihak yang bersikap antipati dan memandang secara tidak benar program dan kegiatan CSR yang dijalankan perusahaan mereka. Selain itu, perusahaan-perusahaan ini pun menanti dan berharap agar peran mereka dalam pembangunan mendapat pengakuan dan apresiasi dalam berbagai bentuknya. Dengan atau tanpa Undang-Undang tentang CSR yang sedang digagas, Peraturan Pemerintah, atau Peraturan Menteri, menurut para penanggung jawab CSR di sejumlah perusahaan ini, mereka siap membantu segala program Pemerintah dan pemerintah daerah, termasuk dalam mengembangkan ekonomi kreatif bidang media, desain, dan iptek.

Dalam hal ini, ada dua pengertian yang bisa ditarik. Pertama, jajaran perusahaan pada dasarnya akan selalu mendukung program Pemerintah. Aba-aba sebagai bentuk apresiasi tidak formal kepada perusahaan menjadi kunci dari awal pelibatan perusahaan pada program ini. Kedua, dalam perencanaan serta pelaksanaan pro-

gram dan kegiatan CSR, perusahaan-perusahaan pada dasarnya telah melakukan hal ini untuk bidang-bidang lain yang mereka pandang krusial pada masanya. Penambahan atau pengalihan program dan kegiatan CSR bukan suatu masalah bagi perusahaan-perusahaan ini sepanjang diarahkan dan memang dibutuhkan.

Persoalannya tetap, mengapa pengembangan ekonomi kreatif, khususnya pada bidang media, desain, dan iptek belum terprogram secara kuat di dalam kegiatan CSR? Terlepas dari pro dan kontra pemakaian, penerimaan, dan komentar berbagai pihak terhadap program CSR, sejauh ini sejumlah perusahaan telah menerapkan dan menjalankan program dan kegiatan CSR mereka. Tidak sekadar sebagai bentuk kederewanan serta upaya menebus kesalahan perusahaan-perusahaan ini dalam menjalankan usahanya di tengah masyarakat, program dan kegiatan CSR yang mereka jalankan secara prinsip dilakukan dengan berdasar pada kepedulian mereka terhadap kehidupan serta kesejahteraan masyarakat dengan tetap berusaha menjaga keseimbangan antara *planet*, *people*, dan *profit*. Sejahtera ini pula, mayoritas perusahaan-perusahaan itu menganggap bahwa persoalan besar yang ada di Indonesia dan peluang mereka untuk bersama-sama peduli pada persoalan besar ini adalah dalam hal pendidikan, kesehatan, dan lingkungan.

Dalam cara baca yang demikian, sejumlah perusahaan sebenarnya telah mulai mengarahkan program dan kegiatan CSR mereka ke pengembangan ekonomi kreatif ini. Bank Mandiri serta Bank BCA, dan tentunya sejumlah bank lainnya, PT Unilever dan beberapa perusahaan *customer goods* lainnya, dan PT Djarum dengan Djarum Foundation-nya serta PT Sampoerna dengan Sampoerna Foundation-nya pun menyadari kekuatan ekonomi kreatif dan perlunya mendukung pengembangan ekonomi kreatif ini. Hanya memang, seperti telah disinggung di depan, program dan kegiatan CSR untuk pengembangan ekonomi kreatif masih ditampalkan atau menjadi salah satu sub-

program atau sub-kegiatan dari CSR mereka, utamanya di bidang pendidikan. Bukan sesuatu yang salah tentunya dan tetap harus mendapat apresiasi karena setidaknya celah pengembangan ekonomi kreatif pun sudah mulai terpikirkan.

Program Pemerintah dan pemerintah daerah serta kesadaran sejumlah perusahaan terhadap ekonomi kreatif pada galibnya telah menjadi kekuatan besar untuk memacu upaya pengembangan ekonomi kreatif, termasuk pengembangan di bidang konten media, desain, dan iptek. Fasilitas yang diberikan Pemerintah serta program dan kegiatan CSR yang diluncurkan perusahaan dapat disebut sebagai amunisi pengakselerasi perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Hanya saja, angin segar perkembangan ekonomi kreatif yang sebagian didukung perusahaan-perusahaan melalui sub-program dan sub-kegiatan CSR ini seperti terpenggal di sebuah tempat sehingga menjadi tidak terhubung dengan publik sasaran CSR mereka.

Hal yang disajikan di atas pada dasarnya menunjukkan relasi antara tujuan pengembangan ekonomi kreatif di bidang media, desain, dan iptek dan para pemangku kepentingan ekonomi kreatif bidang media, desain, dan iptek pada khususnya seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, perusahaan-perusahaan umum dan perusahaan di bidang media, desain, dan iptek baik yang diterjemahkan dalam program dan kegiatan CSR atau sekadar dalam bentuk pendanaan, serta publik yang potensial menjadi penerima program dan kegiatan CSR. Dengan kata lain, pada dasarnya perusahaan-perusahaan dengan sejumlah program dan kegiatan CSR mereka dapat berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif bidang media, desain, dan iptek.

Untuk penyusunan program dan kegiatan CSR pengembangan ekonomi kreatif, khususnya untuk bidang media, desain, dan iptek, perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia, perusahaan-perusahaan yang ada dapat mengacu pada permasalahan dan tujuan pengembangan

industri media, desain, dan iptek yang telah diidentifikasi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sejauh ini, permasalahan dan arah pengembangan ekonomi kreatif khususnya untuk bidang media (yang kemudian tentunya dapat diperluas ke bidang media, desain, dan iptek) dapat dilihat dari uraian berikut (Direktorat Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media, 2012):

1. permasalahan strategis produksi media, desain, dan iptek
  - a. rendahnya tingkat produksi industri media, desain, dan iptek nasional
  - b. stagnasi kualitas produksi industri media, desain, dan iptek
  - c. kurang beragamnya produksi industri media, desain, dan iptek
  - d. kurangnya muatan lokal dan budaya
  - e. keterbatasan teknologi dalam produksi industri media, desain, dan iptek
  - f. kurangnya dukungan finansial dan akses produksi
2. permasalahan pemasaran dan distribusi
  - a. adanya indikasi pemusatan pada proses jaringan atau jalur distribusi
  - b. adanya indikasi pengutamaan pada hasil impor serta terjemahan
  - c. keterbatasan dukungan Pemerintah
  - d. belum adanya tempat yang representatif untuk memasarkan hasil produksi
  - e. pembajakan terhadap hasil produksi industri media, desain, dan iptek
3. permasalahan apresiasi
  - a. rendahnya publikasi hasil produksi industri media, desain, dan iptek
  - b. rendahnya apresiasi masyarakat
  - c. rendahnya frekuensi dan intensitas festival, pameran, diskusi, dan kompetisi di daerah
  - d. rendahnya literasi terhadap industri media, desain, dan iptek di berbagai jenjang pendidikan
4. permasalahan kelembagaan (organisasi dan SDM)
  - a. belum tertatanya struktur, fungsi, dan peran kelembagaan industri media,

desain, dan iptek serta kurang tertatanya koordinasi antarlembaga di Indonesia

- b. belum adanya lembaga bersifat independen dan mandiri yang dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri media, desain, dan iptek
- c. sentralisasi lembaga untuk industri media, desain, dan iptek di ibukota negara dan kota-kota besar
- d. terbatasnya lembaga pendidikan industri media, desain, dan iptek dan terlambatnya regenerasi sumber daya manusia

Dengan melihat sejumlah permasalahan di atas, program dan kegiatan CSR perusahaan untuk pengembangan ekonomi kreatif khususnya bidang media, desain, dan iptek perlu diarahkan atau ditujukan pada upaya untuk:

1. mendukung akselerasi pembangunan media, desain, dan iptek nasional secara taktis dan sistematis yang dapat mendukung tujuan dan sasaran pembangunan ekonomi kreatif nasional dan tujuan-tujuan pembangunan milenium.
2. membangun sinergi, keterpaduan gerak, kesepadanan dan proporsi upaya, serta kemitraan yang efektif pada seluruh *stakeholder* dalam industri media, desain, dan iptek sehingga dapat mendorong dan mewujudkan pembangunan industri media, desain, dan iptek nasional yang mantap, berdaya saing, dan berkelanjutan.

## PENUTUP

Secara umum ditemukan adanya perhatian dari sejumlah perusahaan yang diteliti melalui kegiatan dan program-program CSR mereka terhadap upaya pengembangan seni dan budaya, media, desain, dan iptek. Melalui sejumlah penamaan program, sebagai contoh Bakti Budaya Djarum, Bakti BCA, dan program-program CSR induk lainnya yang dilakukan Bank Mandiri, PT

Sampoerna, PT Unilever, dan PT Phapros, kegiatan CSR untuk bidang media, desain, dan iptek ini mereka lakukan. Meskipun program dan kegiatan CSR bidang seni dan budaya, media, desain, dan iptek relatif belum dijadikan kegiatan utama CSR, perhatian terhadap upaya pengembangan bidang seni dan budaya, media, desain, dan iptek perlu ditingkatkan oleh sejumlah perusahaan dengan menunjukkan perhatian dan keyakinan tentang kemampuan program CSR mereka untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif di bidang seni dan budaya, media, desain, dan iptek.

Dari hasil kajian yang dilakukan, perlu kiranya memperhatikan tiga hal yang perlu ditekankan. Ketiga penekanan ini adalah perlunya penyelarasan program-program CSR dalam pengembangan ekonomi kreatif bidang komik dan animasi, periklanan, karya fiksi dan nonfiksi, karya audio dan karya video, desain, arsitektur, serta game dan aplikasi berdasar pada kebutuhan nyata masyarakat; pentingnya mengutamakan keseimbangan dan kesinambungan antara *people*, *profit*, dan *planet* dalam pelaksanaan kegiatan dan program CSR dalam bidang media, desain, dan iptek; serta perlunya meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan perbesaran potensi masing-masing daerah dalam kegiatan ekonomi kreatif bidang media, desain, dan iptek yang terlayani dari kegiatan dan program-program CSR di daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

Anonim. "Subsektor Layanan Komputer dan Piranti Lunak". Materi pada Focus Group Discussion *Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional*. Jakarta, 13-16 Desember 2011.

Arymami, Dian. "Corporate Social Responsibility Industri Tambang dan Migas: Mimpi Semu vs Kemiskinan". dalam Nunung Prajarto (Ed). *CSR Indonesia: Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Publik*. Yogyakarta: Fisipol UGM, 2012. hal. 187-210.

Banks, Marcus dan Monica Wolfe Murray. *Ethnicity and Reports of the 1992-95 Bosnian Conflict*. Dalam Tim Allen dan Jean Seaton (eds.). *The Media of Conflict*. Zed Books. London and New York, 1999. hal. 147-161.

Berelson, Bernard. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press, 1952.

Cohen, J. "A coefficient of agreement for nominal scales". *Educational and Psychological Measurement*. 20 (1), 1960, hal. 37-46.

Cooper, Stuart. *Corporate Social Performance: A Stakeholder Approach*. Hampshire: Ashgate Publishing, 2004.

Dharma, Christa Adhi. "Indonesia Berprestasi: CSR Dunia Industri". Dalam Nunung Prajarto (Ed). *CSR Indonesia: Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Publik*. Yogyakarta: Fisipol UGM, 2012. hal. 239-260.

Direktorat Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media. *Naskah Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media*. Tidak diterbitkan. Jakarta: Direktorat Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media, 2012.

Fonteneau, Gerard. "Corporate Social Responsibility: Envisioning its Social Implications", 2003. Diakses 19 Juli 2014 dan terarsip di [www.jussemp.org/Resources/CSRsocialimplications.pdf](http://www.jussemp.org/Resources/CSRsocialimplications.pdf)

Halliday, Fred. *Manipulation and Limits: Media Coverage of the Gulf War*. Dalam Tim Allen dan Jean Seaton (eds.). *The Media of Conflict*. Zed Books. London dan New York, 1999. hal. 127-146.

Hawkins, David E. *Corporate Social Responsibility: Balancing Tomorrow's Sustainability and Today's Profitability*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2006.

Henderson, David. *Misguided Virtue: False Notions of Corporate Social Responsibility*. Wellington: Astra Print, 2001.

Henriques, Adrian. *Corporate Impact: Measuring and Managing Your Social Footprint*. London: Earthscan, 2010.

Henry, Colette dan Anne de Bruin. *Entrepreneurship and the Creative Economy: Process, Practice and Policy*. Northampton, MA: Edward Elgar Pub., 2011.

Holsti, Ole R. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison-Wesley. London, 1969.

- Kerlinger, F.N. *Foundations of Behavioral Research*. Holt, Rinehart & Winston. New York, 1986.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications. London, 1980.
- Kong, Lily dan Justin O'Connor. *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives*. London: Springer, 2010.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004.
- Lazzeretti, Luciana. *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*. London: Routledge, 2012.
- Marks dan Spencer. "Your M&S: Corporate Social Responsibility Report 2005," 2005. Diakses 21 Juli 2014 di: [www2.marksandspencer.com/thecompany/investorrelations/downloads/2005/corporate\\_social\\_responsibility\\_2005.pdf](http://www2.marksandspencer.com/thecompany/investorrelations/downloads/2005/corporate_social_responsibility_2005.pdf)
- Prajarto, Nunung; Hermin Indah Wahyuni, Muhamad Sulhan, Kurniawan K. Yuliarso, dan Jamilah Hj. Ahmad. *Aplikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Malaysia dan Indonesia: Perspektif Komunikasi*. Yogyakarta: Fisipol UGM, 2010.
- Prajarto, Nunung. "Kepedulian dan Tanggung Jawab: CSR dari Tumpukan Uang Bank". dalam Nunung Prajarto (Ed). *CSR Indonesia: Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Publik*. Yogyakarta: Fisipol UGM, 2012. hal. 129-152.
- . *Metode Survei untuk Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Fisipol UGM, 2010.
- Saukko, Paula. *Doing Research in Cultural Studies: An Introduction to Classical and New Methodological Approaches*. London: Sage Publications, 2003.
- Serad, SM. "Pembangunan dan CSR: Landasan dan Arah". dalam Nunung Prajarto (Ed). *CSR Indonesia: Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Publik*. Yogyakarta: Fisipol UGM, 2012. hal. 1-18.
- Sulhan, Muhamad. "Corporate Social Responsibility Industri Kretek di Indonesia." dalam Nunung Prajarto (Ed). *CSR Indonesia: Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Publik*. Yogyakarta: Fisipol UGM, 2012. hal. 153-186.
- Syafrizal. "CSR Berwajah Indonesia". dalam Nunung Prajarto (Ed). *CSR Indonesia: Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Publik*. Yogyakarta: Fisipol UGM, 2012. hal. 101-128.
- WBCSD. *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. Washington: World Business Council for Sustainable Development, 2001.
- Wimmer, Roger D. and Joseph R. Dominick. *Mass Media Research: an Introduction*. Wadsworth. London, 1997.
- Zadek, Simon. *The Civil Corporation: The New Economy of Corporate Citizenship*. London: Earthscan, 2001.

