

Masyarakat, Kebudayaan dan Politik

Daftar Isi

Model Implementasi PNPM Mandiri Perdesaan di Kabupaten Banyumas Dwiyanto Indiahono, Hikmah Nuraini, Darmanto Sahat Satyawan	1–7
Perubahan Sosial dan Budaya Masyarakat Petani Kakao di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng Muhammadiyah	8–14
Maskulinisasi Dimorfisme Seksual dalam Karakteristik-karakteristik Epigenetik Neurokranium Gilimanuk Rusyad Adi Suriyanto	15–33
Partnership for Good Civil Society and Sustainable Community Development: The Interface of Bureaucracy, Community, and Facilitator Sulikah Asmorowati	34–46
Pedagang Kaki Lima Membandel di Jawa Timur Udji Asiyah	47–55
Pengaruh Pandangan Sosio-Kultural Sultan Hamengkubuwana IX terhadap Eksistensi Keraton Yogyakarta Laksmi Kusuma Wardani	56–63
Hubungan yang Timpang antara CSR, Antaretnis, dan Iklan Korporat Ratih Puspa	64–77
Upah Meningkatkan Kinerja dan Motivasi Kerja para Pekerja di Industri Manufaktur di Kota Makassar Akmal Umar	78–85

Hubungan yang Timpang antara CSR, Antaretnis, dan Iklan Korporat

Ratih Puspa¹

Departemen Komunikasi Fisip Universitas Airlangga Surabaya

ABSTRACT

In the world of advertising, corporate ads are used to communicate messages about organizations or corporations, and not to communicate messages about their products. Corporate ads usually used as part of organizations PR-ing activities, their efforts in building a positive image as a reputable organization. This research is about the messages contained within the corporate ads of a CSR Program conducted by a well known mineral water manufacturer in Indonesia. The purpose of this research is to uncover the styles of rhetorics used by the corporation in their ads to build their positive image. Furthermore, this research is also interested in how the corporation portray their relationship with the ethnic minority community who receive their CSR Program. To conduct the research a Rhetorical Analysis method is employed. The results show that the rhetorical elements used by the corporations are Ethos & Pathos. However, the portrayals depicted in the corporate ad about the corporation's relationship with the community are far from balanced. The messages in its CSR ad are stereotypical. This research confirms that CSR practices are not free from imbalanced power relations between the giver/donor and its receiver.

Key words: corporate ads, public relations practices, CSR, ethnic minority, rhetoric

ABSTRAK

Dalam periklanan, iklan korporat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tentang organisasi atau perusahaan, bukan tentang produk-produknya. Iklan korporat biasanya digunakan sebagai bagian dari kegiatan kehumasan, upaya mereka dalam membangun suatu gambaran positif sebagai suatu organisasi yang unggul. Penelitian ini mengkaji pesan-pesan dalam iklan perusahaan dari program CSR yang dilakukan oleh perusahaan air mineral yang terkemuka di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah menemukan gaya retorika yang digunakan dalam iklan-iklannya untuk membangun gambaran positif. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana perusahaan itu memotret hubungannya dengan komunitas etnis minoritas yang menerima program CSR itu. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Retorik. Hasilnya menunjukkan bahwa unsur-unsur retorik yang digunakan oleh perusahaan adalah Etos dan Patos. Kendati demikian, penggambaran dalam iklan korporat tentang hubungan perusahaan dengan komunitas masih sangat tidak imbang. Pesan-pesan dalam CSR-nya bersifat stereotipikal. Penelitian ini jelas menunjukkan bahwa praktik-praktik CSR tidaklah bebas dari hubungan kekuasaan yang tidak imbang antara pemberi dan penerimanya.

Kata kunci: iklan korporat, CSR, hubungan masyarakat, minoritas etnis, retorika

Dewasa ini, isu tentang tanggungjawab sosial perusahaan atau yang lebih dikenal sebagai CSR (*Corporate Social Responsibility*) tengah menjadi diskusi yang marak dibicarakan di berbagai kalangan, baik itu kalangan pebisnis maupun akademisi. Program atau kebijakan semacam CSR dianggap mampu memberikan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial yang ada di masyarakat, khususnya masalah yang erat kaitannya dengan pemberdayaan masyarakat marjinal,

pengentasan kemiskinan, maupun pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Di Indonesia sendiri, pengimplementasian CSR telah di'resmi'kan dengan disahkannya Undang Undang tentang Perseroan Terbatas tahun 2007 pasal 74, yang menyatakan bahwa perusahaan (perseroan) berkewajiban untuk mengalokasikan dana pelaksanaan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Isnaini 2009, Parani 2009). Terlebih lagi nantinya diimplementasikannya

¹ Korespondensi: R. Puspa. Departemen Komunikasi, Fisip Universitas Airlangga, Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286, Indonesia. Ttelepon: (031) 5011744. E-Mail: kamaratih_puspa@yahoo.com

CSR pada perusahaan-perusahaan akan menjadi standar kelayakan ISO 26000, yang rencananya akan diberlakukan di Indonesia pada 2009.

Untuk kajian *public relations* (kehumasan), topik tentang CSR sebenarnya bukanlah sebuah topik baru. Walaupun tidak menggunakan istilah CSR, kajian *public relations* telah mengenal bahasan yang senada dengan CSR dalam topik yang oleh pelaku dan pengkaji *public relations* biasa dikenal sebagai *community relations* (hubungan dengan komunitas). Banyak literatur tentang *public relations*, komunitas dianggap sebagai salah satu publik perusahaan/ organisasi yang cukup penting. Menjalinkan hubungan yang baik dengan komunitas merupakan salah satu aspek tugas *public relations* yang seharusnya secara terus-menerus dilakukan sebagai salah satu upaya membangun citra dan reputasi perusahaan yang positif (Sison 2000, Grunig & Hunt 1984, Cutlip, Center & Broom 1994). Membangun hubungan dengan komunitas dipandang sebagai upaya menanamkan investasi sosial yang akan sangat berguna bagi kepentingan perusahaan. Melakukan praktik CSR bisa dianggap sebagai sebuah investasi *social capital* bagi perusahaan yang bisa dipanen di masa yang akan datang.

Membangun reputasi dan citra positif perusahaan, praktik CSR tidaklah akan banyak bermanfaat jika tidak banyak orang yang mengetahui bahwa perusahaan menjalankan praktik atau program tersebut. Kegiatan-kegiatan filantropis macam CSR seperti ini wajib hukumnya untuk diinformasikan kepada semua pihak yang berkepentingan, agar masyarakat luas paham bahwa perusahaan tertentu adalah sebuah perusahaan yang bermoral, yang tidak melupakan kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Karenanya, muncullah apa yang dikenal dengan sebutan *corporate advertising*, sebuah praktik periklanan yang berbeda dengan praktik periklanan pada umumnya. Jika iklan biasanya berisikan pesan persuasif tentang produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tertentu, maka *corporate advertising* tidak bertujuan mengiklankan produk perusahaan, melainkan mengiklankan perusahaan itu sendiri.

Corporate advertising adalah sebuah praktik periklanan yang biasanya erat dikaitkan dengan praktik kehumasan atau *marketing public relations* sebuah perusahaan, karena iklan semacam ini adalah bentuk iklan yang bertujuan membangun reputasi perusahaan. Praktik CSR yang dilakukan perusahaan, hal itu biasanya akan disampaikan kepada masyarakat melalui iklan-iklan korporat semacam ini. Iklan korporat adalah sarana bagi perusahaan

untuk menginformasikan hal-hal positif yang telah dilakukan oleh perusahaan sehingga masyarakat luas/ publik perusahaan dapat mengetahuinya. Reputasi perusahaan dapat terangkat.

Ada banyak jenis praktik CSR yang dilakukan oleh berbagai macam perusahaan. Kotler & Lee (2005) menyebutkan sedikitnya terdapat enam bentuk praktik CSR yang bisa dilakukan perusahaan; beberapa di antaranya adalah: *corporate philanthropy*, *corporate social marketing*, dan *community volunteering*. Penelitian ini akan meneliti salah satu iklan korporat tentang program CSR salah satu perusahaan air kemasan terkemuka di Indonesia, yakni Aqua. Iklan tersebut digambarkan bagaimana Aqua telah melakukan program CSR berupa bantuan air bersih di salah satu daerah di Indonesia Timur serta bagaimana program tersebut telah berhasil meningkatkan kualitas salah satu aspek kehidupan masyarakat disana.

Sebagai salah satu bentuk kegiatan sosial, program atau praktik CSR dengan sendirinya akan banyak menghubungkan perusahaan besar dengan masyarakat minoritas, entah itu ditinjau dari sudut pandang gender (yang berkaitan dengan kepentingan perempuan, misalnya), kelas sosial (masyarakat miskin dan kurang mampu), latar belakang budaya (etnis minoritas), ataupun usia (anak-anak dan manula). Seperti yang dikemukakan oleh L'Etang (1996 dalam Harris 2000), praktik-praktik *community relations public relations* semacam CSR semacam ini, diakui atau tidak, pasti melibatkan sebuah hubungan yang kental dengan nuansa relasi kekuasaan yang tidak seimbang. Selanjutnya L'Etang memperingatkan bahwa hubungan-hubungan semacam ini harus dikritisi lebih lanjut, untuk melihat apakah kelompok-kelompok yang menjadi sasaran program-program filantropis semacam CSR tidak lantas menjadi bergantung terhadap kelompok pemberi donornya. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian ini karena peneliti tertarik untuk melihat bagaimana hubungan antara kelompok 'mayoritas' atau kelompok dominan (dalam hal ini perusahaan besar) dengan kelompok minoritas digambarkan dalam iklan korporat perusahaan tersebut. Untuk fokus penelitian, dipilih iklan korporat tentang CSR dari perusahaan air kemasan terkemuka di Indonesia, yakni Aqua.

Metode Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang dipakai adalah metode

penelitian tekstual analisis retorika. Model analisis retorika yang dipilih peneliti adalah model analisis retorika dari Aristoteles.

Aristoteles menyatakan bahwa *ethos*, *pathos*, *logos*, *aim*, dan *mode* merupakan elemen-elemen retorika yang universal. Penjelasan dari elemen-elemen tersebut adalah (Berger 2000: 60):

Ethos *character of speaker helps convince*
Pathos *appeal to emotions in listener*
Logos *proof based on reason, logical argument*
Aim *purpose of discourse*
Mode *medium used (talk, radio, TV, film, etc).*

Penelitian ini akan mencoba menerapkan kelima elemen tersebut pada film iklan CSR perusahaan air kemasan Aqua.

Unit analisis penelitian ini adalah keseluruhan teks yang terdapat dalam film iklan CSR Aqua, yakni yang terdiri atas gambar bergerak, suara, dan teks tulisan.

Data penelitian dikumpulkan dengan cara mengamati adegan per adegan yang terdapat dalam film iklan CSR Aqua. Peneliti akan memilih beberapa adegan yang peneliti anggap cukup signifikan untuk dianalisis lebih lanjut

Setelah data yang diperlukan telah mencukupi, model analisis retorika dari Aristoteles akan digunakan untuk membaca dan memaknai data tersebut. Hal ini akan mengungkapkan bagaimana perusahaan air kemasan Aqua melakukan retorika untuk membangun citra yang positif tentang perusahaannya. Selanjutnya data diinterpretasi menggunakan konsep-konsep yang relevan.

Hasil Penelitian

Organisasi, Praktek *Public Relations*, dan Retorika

Kajian-kajian terbaru mengenai organisasi, tidak hanya aspek-aspek manajerial dalam organisasi saja yang banyak dikaji, namun juga aspek komunikasinya. Grunig (1984) mengatakan bahwa organisasi adalah merupakan sebuah organisme yang hidup dalam sebuah sistem atau lingkungan tertentu. Organisasi hidup dalam sebuah sistem, sudah barang tentu ia harus berinteraksi dengan organisme-organisme yang juga hidup dalam lingkungan tersebut. Grunig menambahkan bahwa organisasi, sebagai sebuah organisme, memiliki hubungan yang saling membutuhkan dengan organisme-organisme lain yang hidup dalam sistem tersebut. Ia memiliki kepentingan terhadap para publik, *stakeholders*,

dan konstituennya, demikian pula para publik, *stakeholders*, dan konstituen tersebut memiliki kepentingan terhadap organisasi. Guna membangun hubungan baik dengan para publik inilah aspek komunikasi antara organisasi dengan para publiknya kemudian berkembang dan dikenal sebagai kajian *public relations*.

Perkembangan kajian *public relations* kemudian, ada upaya untuk mengintegrasikan aspek komunikasi itu ke dalam aspek manajemen. Seperti yang dikatakan oleh Dozier *et al.* bahwa *public relations* adalah kegiatan "manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan para publiknya" (1995: 71). McElreath (1996) juga menambahkan bahwa pada dasarnya *public relations* adalah "sebuah fungsi manajemen yang menggunakan komunikasi untuk memfasilitasi hubungan dan saling pengertian antara organisasi dan para publiknya (Johnston & Zawawi, 2000:4). Selanjutnya Barnes (1967) menyebutkan secara lebih lengkap bahwa kegiatan manajemen komunikasi organisasi ini meliputi kegiatan-kegiatan seperti: 1) memberikan saran kepada pihak manajemen tentang kebijakan-kebijakan yang diambil serta dampaknya bagi publik; 2) memberikan saluran serta mengkoordinasi kegiatan-kegiatan organisasi yang berdampak pada publik; 3) menyediakan mekanisme untuk menjelaskan berbagai kebijakan organisasi kepada publik melalui berbagai saluran media; serta 4) memberikan penjelasan tentang kepentingan publik dan pendapat publik tentang organisasi kepada pihak manajemen (Johnston & Zawawi 2000: 4).

Pada dasarnya semua kegiatan *public relations* adalah kegiatan komunikasi. Kegiatan komunikasi ini merupakan kegiatan organisasional maka komunikasi yang dilakukukan pun merupakan bentuk komunikasi yang dikelola dan dipersiapkan secara terencana dan seksama. Perencanaan, pengelolaan, serta persiapan materi komunikasi yang akan disampaikan kepada pihak lain inilah yang menyebabkan konsep-konsep tentang retorika tidak bisa diabaikan dalam kajian tentang *public relations*.

Kajian mengenai retorika menjadi penting dalam kajian mengenai *public relations* karena menurut para ilmuwan retorika kegiatan *public relations* sarat dengan apa yang disebut Heath (1992 dalam Toth 1992: 4-5) sebagai "perilaku-perilaku simbolik yang bertujuan atau bisa digunakan untuk berbagi dan mengevaluasi informasi, membentuk keyakinan, serta membangun norma-norma untuk aksi kolektif yang terkoordinasi". Perilaku simbolik semacam ini, masih menurut Heath, pada akhirnya akan memengaruhi hubungan yang terbangun antara organisasi dan para

publiknya. Lebih lanjut, Cheney & Dionisopoulos (1989) juga meyakini akan pentingnya komunikasi dalam kegiatan *public relations* dan menyebut kegiatan simbolik ini (komunikasi) sebagai "*the substance of organization*".

Penelitian-penelitian retorika di bidang *public relations* banyak mengilustrasikan bagaimana "*symbolic strategy*" ini telah banyak dimanfaatkan terutama untuk hal-hal yang berkaitan dengan "*corporate advocacy*" dan "*issues management*". Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Crable & Vibbert (1985), Vibbert (1987), dan Heath & Nelson (1986) (semua dalam Toth 1992:5) membuktikan bahwa "*issues can be created by institutional rhetors, and that through the use of symbolic strategies, communication can influence the public policy debate*". Dalam kaitannya dengan "*corporate advocacy*", peneliti melihat bahwa iklan CSR Aqua ini sedikit banyak bisa dikatakan sebagai upaya advokasi terhadap citra perusahaan. Argumen-argumen perusahaan tersebut diformulasikan sedemikian rupa agar bisa diterima oleh masyarakat, dan selanjutnya masyarakat diharapkan untuk mendukung perusahaan tersebut.

Retorika dan Persuasi

Jika kita mendengar kata atau istilah retorika, biasanya yang terbayang pertama kali di benak kita adalah anggapan bahwa hal itu hanyalah merupakan 'omong kosong', 'bersilat lidah', atau bahkan 'bujukan licik'. Banyak orang mengasosiasikan retorika dengan sesuatu yang negatif, sebuah bentuk komunikasi yang 'tidak jujur', 'tidak terbuka' dan penuh 'akal bulus' yang ujung-ujungnya hanyalah sebuah upaya untuk mempersuasi. Pandangan semacam inilah yang sedikit banyak perlu diluruskan. Retorika dan persuasi memang erat hubungannya, namun pendapat yang menyatakan bahwa retorika identik dengan 'kebohongan' tidaklah seluruhnya benar. Jika elemen-elemen dalam retorika diaplikasikan seperti yang seharusnya, retorika bahkan merupakan elemen yang penting dan harus ada dalam sebuah masyarakat yang demokratis.

Sejarah retorika telah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu, seperti yang ditemukan oleh para sejarawan dalam karya Plato berjudul "*Georgias*" yang ditulis pada abad 4 SM di Athena (Herrick 2001: 1). Figur yang kemudian muncul dan dikenal sebagai bapak retorika, adalah Aristoteles yang mempopulerkannya dalam bukunya yang berjudul sama "*rhetoric*". Selanjutnya, seorang sejarawan

retorika George Kennedy mendefinisikan retorika sebagai "...*the energy inherent in emotion and thought, transmitted through a system of signs, including language, to others to influence their decisions or actions*." (dikutip dari Herrick 2001: 5). Dari definisi tersebut Herrick (2001) lantas memformulasikan apa yang disebutnya sebagai "*the art of rhetoric*" sebagai sebuah "*systematic study and intentional practice of effective symbolic expression*." (hal. 7), di mana 'efektif' dimaksudkan sebagai 'mencapai apa yang diinginkan oleh "*symbol user*", apakah itu untuk persuasi, kejelasan, keindahan, atau pengertian bersama'. Lebih lanjut Herrick (2001) menambahkan bahwa 'wacana yang dirancang menurut prinsip-prinsip seni retorika (*The Art of rhetoric*) disebut sebagai *rhetorical discourse*. Prinsip-prinsip yang terkandung dalam *Rhetorical Discourse* inilah yang bisa kita gunakan dalam penelitian ini.

Rhetorical Discourse

Rhetorical discourse tertua yang bisa ditelusuri oleh manusia adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Aristoteles. Ia mengatakan bahwa ada prinsip yang penting untuk diingat jika kita ingin mempersuasi orang lain yaitu: a) *ethos* yang merujuk pada karakteristik personal atau kredibilitas si komunikator; b) *pathos* atau meletakkan atau mengajak audience pada kerangka "*state of mind*" tertentu; c) *logos* atau bukti-bukti yang bisa disampaikan kepada audience (Berger 2000: 54). Selain Aristoteles, figur Romawi Kuno lain yang juga dianggap penting dalam meletakkan prinsip-prinsip Retorika adalah Cicero, seorang orator ulung. Ia mengatakan bahwa pada dasarnya retorika bisa tersusun atas lima bagian yaitu: a) *Invention*; b) *Arrangement*; c) *Style*; d) *Memory*; dan e) *Delivery* (Berger 2000: 55).

Prinsip-prinsip tersebut di ataslah yang Herrick (2001) kemudian menyatakan bahwa retorika memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut: a) terencana; b) disesuaikan menurut siapa *audiencenya*; c) dibentuk oleh motif manusia; d) merupakan respon pada situasi tertentu; dan e) *persuasion-seeking*. Karakteristik yang sedemikian rupa Herrick meyakini bahwa retorika memiliki fungsi-fungsi sosial yang ada dalam sebuah masyarakat yang demokratis, karena menurutnya retorika mampu untuk a) *assisting advocacy*; b) *testing ideas*; c) *distribute power*; d) *discover facts*; e) *shaping knowledge*; dan f) *building community*.

Metafora dan Retorika

Salah satu teknik yang banyak digunakan dalam proses retorika adalah penggunaan majas-majas kebahasaan. Ketika memformulasikan idenya dalam sebuah pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak, komunikator seringkali tanpa disadari menggunakan metafora-metafora tertentu guna memperjelas maksud dari pesan yang disampaikannya.

Bagi banyak orang, metafora biasanya dianggap sebagai sebuah teknik yang hanya dipakai oleh para sastrawan, atau setidaknya hanya kita gunakan ketika kita ingin menuliskan puisi, sajak, atau karya sastra yang indah. Lakoff & Johnson (1980) berpendapat sebaliknya. Mereka menyatakan bahwa, "*Metaphor is pervasive in everyday life, not just in language, but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature.*" (hal. 3.). Berdasarkan hal ini kita simpulkan bahwa metafora telah menjadi satu dalam kegiatan komunikasi kita sehari-hari. Bahasa apapun yang kita gunakan untuk menyampaikan pesan, penggunaan *metaphor* sering kita lakukan tanpa kita sadari dan karenanya sulit untuk kita tinggalkan.

Berger (2000) menyatakan bahwa beberapa majas bahasa yang biasa digunakan dalam kegiatan retorika adalah: 1) *allegory* – are narratives in which abstract ethical and philosophical beliefs are represented by characters and events, that is made concrete; 2) *alliteration* – using a number of words in a passage that start with the same letter or which repeat some vowels; 3) *comparison* – comparing one or more elements to other elements to show differences; 4) *definition* – a stipulative definition refers to a definition given for the purpose of argument; 5) *encomium* – a praise given to a thing (or a person) by dealing with its various inherent qualities; 6) *exemplification* – the use of examples to support our position in some argument; 7) *irony* – verbal irony involves using words to convey the opposite of what literally mean. A stronger form of irony is sarcasm; 8) *metonymy* – the use of association to generate meaning; 9) *rhyme* – the repetitive use of words with similar terminal sounds; dan 10) *simile* – a weaker form of metaphor. Metaphor is based on

equivalence, whereas simile is based on similarity (hal. 61–64).

Rhetorical Analysis sebagai Salah Satu Bentuk Analisis Teks Media

Medhurst & Benson (1984 dalam Berger 2000: 55, 57) mengatakan bahwa retorika pun bisa diaplikasikan ke dalam media massa karena pada masa sekarang ini media adalah tempat masyarakat untuk berdiskusi, berdebat tentang berbagai masalah, dan menentukan norma-norma dan nilai-nilai yang mana saja yang hendak diikuti, tanpa menjurus pada tindak kekerasan. Lebih lanjut, Medhurst & Benson menyatakan bahwa ada sembilan elemen retorika yang bisa ditemukan pada media massa: 1) *intentional persuasion*; 2) *social values and effects of symbolic forms found in texts*; 3) *techniques by which the arts communicate to audiences*; 4) *persuasion techniques used by characters on one another in dramatic or narrative works*; 5) *cicero's five rhetorical practices found in texts*; 6) *study of genres or types of texts*; 7) *implicit theories about human symbolic interaction implied by authors of symbolic works*; 8) *an ideal for the conduct of communication among humans*; 9) *study of what makes form effective*.

Root Jr (1985) mengatakan bahwa *rhetorical analysis* dapat diaplikasikan pada media massa dengan mempertanyakan hal-hal sebagai berikut: *What is the mode of presentation? How does the mode affect the presentation? What is the purpose of the discourse? Who is the audience for the discourse? How is the discourse directed at that audience? What person is created, how is it created, and why is it created? What is the argument of the discourse? How is it arranged? Upon what is it based?*

Root, berdasar pada prinsip-prinsip Aristoteles, menyatakan bahwa *ethos*, *pathos*, *logos*, *aim*, dan *mode* merupakan elemen-elemen Retorika yang universal. Penjelasan dari elemen-elemen tersebut adalah:

Ethos	<i>character of speaker helps convince</i>
Pathos	<i>appeal to emotions in listener</i>
Logos	<i>proof based on reason, logical argument</i>
Aim	<i>purpose of discourse</i>
Mode	<i>medium used (talk, radio, TV, film, etc)</i>

Macam-macam Metode *Rhetorical Analysis*

Rhetorical Analysis dari Aristoteles

Metode ini termasuk sebagai metode analisis retorika yang tertua, mengingat bahwa ajaran Aristoteles sendiri telah dikenal sejak kurang lebih 2.300 tahun yang lalu (Griffin 1997: 304). Pada awalnya analisis retorika hanya banyak diaplikasikan pada pidato ataupun teks-teks tertulis saja, namun dengan perkembangan media massa yang luar biasa analisis retorika sekarang pun banyak pula digunakan untuk mempelajari teks-teks yang ada di radio, televisi, dan film (Berger 2000: 53).

Rhetorical Analysis dari Kenneth Burke

Menurut Burke (dalam Littlejohn 1996:167), manusia selain disebut sebagai *Homo sapiens* dan *Homo ludens*, juga bisa disebut sebagai *Homo narrans* yang berarti 'mahluk yang bercerita'. Hal ini terutama sekali berkait dengan kemampuan manusia untuk menggunakan berbagai macam simbol yang disepakati untuk berkomunikasi. Lebih lanjut Burke menyatakan bahwa, "*people are symbol creating, symbol using, and symbol misusing animals. They create symbols to name things and situations; they use symbols for communication; and they often abuse symbols by misusing them to their disadvantage.*".

Menurut Burke (dalam Griffin 1997: 314) persuasi adalah salah satu elemen komunikasi yang paling mendasar. Burke meyakini bahwa hampir semua tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk mempersuasi. Dasar dari upaya manusia untuk mempersuasi adalah apa yang disebut Burke sebagai *identification*. Menurut Burke, tanpa adanya *identification* maka tidak ada pula tindakan persuasi. *Identification* adalah, "*...the common ground exists between a speaker and audience.*". Semakin besar persinggungan antara substansi komunikator dan substansi khalayaknya, maka semakin besar pula identifikasi mereka. *Substance* (substansi) adalah istilah khas dari Burke untuk menyebutkan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh komunikator dan khalayak seperti latar belakang sosial ekonomi, pendidikan, kesamaan nilai-nilai yang dianut, kepribadian, bahkan kesamaan karakteristik fisik.

Burke berpendapat bahwa persuasi adalah sebuah upaya komunikator untuk membujuk khalayak agar mendukung ide-ide mereka. Guna menganalisis bagaimana komunikator melakukan proses persuasinya, Burke mengkonseptualisasikan sebuah metode yang ia sebut sebagai *The Dramatistic Pentad*. *The Dramatistic Pentad* dari Burke (dalam

Littlejohn 1996: 169) terdiri atas lima elemen yaitu: 1) *act* – tindakan apa yang dilakukan oleh aktor dalam situasi tertentu; 2) *scene* – situasi atau konteks (setting) di mana tindakan (*act*) dilakukan; 3) *agent* – aktor yang melakukan tindakan; 4) *agency* – alat atau cara-cara yang dilakukan oleh aktor/*agent* untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan; dan 5) *purpose* – alasan atau latar belakang yang menyebabkan sebuah *act* harus dilakukan.

Selain konsep-konsep yang telah disebutkan di muka, Burke juga mengemukakan satu konsep penting lain dalam retorika yaitu *Guilt*. Menurut Burke, rasa bersalah (*Guilt*) adalah sebuah faktor yang mendasari semua kegiatan retorika manusia. Griffin (1997) menyatakan bahwa, "*Burke was convinced that the ultimate motivation of all public speaking is to purge ourselves of an ever-present all-inclusive sense of guilt. Guilt is his catch all-term to cover every form of tension, anxiety, embarrassment, shame, disgust, and other noxious feelings that he believed intrinsic to the human condition.*" (hal. 316). Dengan mengaplikasikan elemen-elemen retorika dari Kenneth Burke seperti *Identification*, *The Dramatistic Pentad*, dan *Guilt*, kita bisa menganalisis sebuah teks serta mengungkapkan gaya dan teknik persuasinya.

Fantasy Theme Analysis dari Ernest Bormann

Menurut Bormann kegiatan komunikasi manusia dipengaruhi oleh apa yang ia namakan sebagai *rhetorical vision*. Littlejohn (1996) berpendapat bahwa menurut Bormann *Rhetorical Vision*, "*...structure our sense of reality in areas that we cannot experience directly but can only know by symbolic reproduction.*" (hal. 172). Lebih lanjut Bormann menyatakan bahwa *Fantasy Theme* adalah merupakan bagian dari *Rhetorical Vision* yang lebih besar. *Fantasy Theme* manusia berupaya untuk memahami kejadian-kejadian yang terjadi di sekelilingnya dengan saling berbagi cerita atau narasi dengan sesamanya. Tindakan manusia untuk saling berbagi cerita ini kemudian memunculkan label-label tertentu untuk memaknai kejadian-kejadian yang ada di sekitar manusia. Littlejohn (1996) mengatakan bahwa, "*To grasp the entire vision, one must attend to the fantasy theme because these comprise in the content of conversation in groups of people when the vision is being created and chained out. As people come to share fantasy themes, the resulting rhetorical vision pulls them together and gives them a sense of identification with a shared reality.*" (hal. 172).

Fantasy Theme terdiri atas beberapa elemen, yaitu: 1) *dramatis personae* – adalah karakter-

karakter yang melakoni sebuah peran tertentu; 2) *the plot line* – adalah alur dari cerita yang dilakoni oleh para karakter tersebut; 3) *the scene* – adalah setting, konteks, atau situasi di mana *plot* tengah terjadi; dan 4) *sanctioning agents* – adalah figur yang bisa memberikan legitimasi dari cerita tersebut (Littlejohn, 1996: 172). *Fantasy Theme* menjadi kajian yang penting dalam bidang Retorika karena manusia cenderung untuk berbagi *Fantasy Theme* yang sama untuk memahami dan memaknai kejadian-kejadian yang ada di sekelilingnya. Para komunikator, baik komunikator komunikasi publik, seperti politisi dan agamawan, maupun komunikator komunikasi massa, seringkali tanpa disadari menggunakan elemen-elemen dalam *fantasy theme* untuk memberi label pada 'cerita' yang tengah mereka sampaikan dan karenanya mempermudah pemahaman khalayak terhadap pesan tersebut.

Corporate Social Responsibility dan Public Relations

Kotler & Lee (2005 Isnaini 2009), elemen kunci dari CSR adalah kebebasan untuk menentukan atau memilih (*discretionary*), sukarela (*voluntary*), kesejahteraan komunitas (*community well being*), dan berkelanjutan (*sustainable*). Kegiatan CSR bergantung pada kebijakan perusahaan, di mana kegiatan ini bukanlah kegiatan bisnis yang dimandatkan oleh hukum, moral, ataupun oleh norma dan etika yang berlaku, melainkan pada sebuah komitmen yang dibuat oleh sebuah perusahaan secara sukarela dalam memilih dan mengimplementasikan kegiatan CSR, serta memberikan kontribusi yang berkaitan dengan isu-isu yang bersifat kemanusiaan dan lingkungan hidup. Komitmen inilah yang perlu ditunjukkan supaya sebuah perusahaan dapat digambarkan sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

CSR sejatinya bisa diimplementasikan dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendukung masalah-masalah sosial dan untuk memenuhi komitmen tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Berbagai kegiatan tersebut oleh Kotler diistilahkan dengan *corporate social initiatives* atau CSI (Kotler & Lee 2005: 3). Adapun isu dan masalah yang dapat diangkat beraneka ragam, meliputi: isu kesehatan masyarakat, seperti pencegahan AIDS, deteksi dini terhadap kanker payudara, imunisasi tepat pada waktunya; isu keselamatan seperti pencegahan kejahatan, penggunaan sabuk pengaman; isu pendidikan seperti memerangi buta huruf, pengadaan komputer

untuk sekolah, pendidikan kebutuhan khusus; isu ketenagakerjaan seperti magang, lokasi pabrik; isu lingkungan seperti daur ulang, tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya, mengurangi kemasan; isu pembangunan ekonomi dan komunitas seperti pinjaman membeli rumah berbunga rendah; serta isu kebutuhan dan keinginan manusia yang lain seperti kelaparan, tuna wisma, hak-hak binatang, kebebasan memilih, dan usaha antidiskriminasi.

Masih dari Kotler & Lee (2005) seperti dikutip oleh Isnaini (2009), terdapat enam pilihan jenis kegiatan CSR yang baik untuk dieksplorasi dan dilakukan perusahaan, yaitu: (a) *Cause Promotion* di mana kegiatan CSR di sini merupakan kegiatan yang menggunakan bentuk komunikasi persuasif yang menekankan pada usaha penciptaan kesadaran dan kepedulian terhadap suatu isu social, serta berusaha mempersuasi pendonor potensial serta sukarelawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan mengatasi suatu permasalahan sosial. Di sini perusahaan menyediakan dana, kontribusi, atau sumber daya lain yang dimiliki untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap suatu masalah sosial atau mendukung pengumpulan dana, partisipasi, atau perekrutan sukarelawan untuk suatu masalah. Adapun bentuk kegiatannya berupa publisitas, selebaran, event khusus, *websites* serta iklan yang berisi permasalahan yang dihadapi dan ajakan untuk mengatasinya, dengan memunculkan logo serta pesan kunci dari perusahaan. (b) *Cause Related Marketing* di mana sebuah perusahaan berkomitmen untuk memberikan kontribusi atau memberikan donasi beberapa persen dari keuntungan untuk suatu isu tertentu berdasarkan pada penjualan produk. Umumnya penawaran ini hanya terbatas pada periode tertentu, untuk produk tertentu, dan disumbangkan untuk masalah tertentu. Pada skenario ini, sebuah perusahaan biasanya bekerja sama dengan organisasi non profit dengan tujuan melakukan kegiatan yang saling menguntungkan, yaitu di satu sisi menghasilkan dukungan finansial dalam bentuk sumbangan untuk suatu masalah sosial, di sisi lain dapat meningkatkan penjualan produk tertentu. (c) *Corporate Social Marketing*. Pada jenis kegiatan pemasaran sosial ini, sebuah perusahaan mendukung pembangunan dan/atau implementasi dari sebuah kampanye perubahan perilaku yang ditujukan pada perbaikan kesehatan publik, keamanan, lingkungan, atau kesejahteraan komunitas. Perbedaan mendasar antara pemasaran sosial dengan *cause promotion* adalah fokus kegiatannya. Pemasaran sosial berfokus pada perubahan perilaku, sedangkan *cause promotion* lebih berfokus pada peningkatan

kesadaran, penggalangan dana, dan perekrutan sukarelawan untuk suatu isu/permasalahan. (d) *Corporate Philanthropy* yang merupakan pemberian kontribusi secara langsung dalam bentuk sumbangan untuk suatu isu oleh sebuah perusahaan adalah inti dari filantropi. Guna melaksanakan kegiatan ini, perusahaan dituntut untuk lebih bisa memilih isu atau permasalahan yang memiliki kesesuaian dengan visi, misi, dan tujuan bisnis perusahaan.

Umumnya kegiatan filantropi meliputi pemilihan isu yang mencerminkan prioritas area bagi perusahaan, menetapkan jenis kontribusi yang diberikan, dan mengidentifikasi penerima kontribusi tersebut. Biasanya penerima filantropi adalah organisasi non profit, yayasan, atau lembaga publik seperti sekolah. Bentuk sumbangan bisa beraneka ragam, mulai dari memberikan donasi dalam bentuk uang tunai, donasi dalam bentuk produk, pemberian *grant*, beasiswa, penyediaan tenaga ahli teknis, membolehkan menggunakan fasilitas dan saluran distribusi, hingga menawarkan penggunaan peralatan yang dimiliki perusahaan. (e) *Community Volunteering* yang berbeda dengan jenis kegiatan CSR lain, di sini perusahaan mendukung dan mendorong karyawannya, rekan bisnisnya, termasuk para pemegang *franchise*, menyumbangkan waktunya atau menjadi sukarelawan untuk mendukung kegiatan organisasi komunitas lokal yang berusaha untuk mengatasi suatu permasalahan tertentu. Sumbangan sukarelawan yang bisa diberikan meliputi keahlian, bakat, ide, dan tenaga mereka. Kegiatan ini bisa diorganisasi oleh perusahaan atau bisa juga para karyawan diperbolehkan memilih kegiatan yang mereka inginkan dengan mendapat dukungan dari perusahaan berupa ijin cuti dan tetap mendapatkan gaji, serta (f) *Socially Responsible Business Practices* di mana perusahaan melaksanakan praktek dan investasi bisnis sesuai dengan kebijakan perusahaan untuk mendukung suatu isu sosial dalam rangka memperbaiki kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan. Terminologi kesejahteraan di sini dapat merujuk pada kesehatan, keselamatan, serta kebutuhan fisik dan psikologis. Kata komunitas bisa diinterpretasikan secara luas sebagai anggota publik umum, di mana karyawan, pemasok dan distributor termasuk di dalamnya. Perbedaan utama kegiatan ini dibandingkan kegiatan CSR lain adalah fokus terhadap kegiatan yang disesuaikan dengan kebijakan perusahaan (*discretionary*), bukan atas tekanan hukum, peraturan, ataupun standar moral dan etika.

Sinopsis Iklan CSR Aqua

Iklan yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah iklan korporat PT. Danone yang menyampaikan pesan tentang program CSR yang dilakukan oleh salah satu anak perusahaannya, yaitu perusahaan air kemasan Aqua. Dalam Iklan ini Aqua menceritakan tentang salah satu program CSR yang dilakukannya, yakni program pengadaan air bersih di salah satu desa di Nusa Tenggara Timur (NTT).

Dalam Iklan ini digambarkan bahwa masyarakat NTT sangat berterima kasih kepada para konsumen air kemasan Aqua yang telah memungkinkan program pengadaan air bersih di desa mereka dapat terlaksana dengan baik. Satu liter air kemasan Aqua yang dibeli konsumen akan setara dengan sepuluh liter air bersih bagi masyarakat NTT. Beberapa aspek lain yang ditonjolkan dalam iklan tersebut di antaranya adalah: 1) program CSR tersebut bekerja sama dengan LSM internasional; 2) program CSR tersebut menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat; 3) program CSR tersebut telah membantu banyak desa dan berbagai elemen masyarakat lainnya; dan 4) beberapa *testimony* yang disampaikan oleh perangkat desa, aktivis LSM, dan warga desa yang lain membenarkan tentang manfaat air bersih yang mereka dapatkan.

Elemen-elemen Retorika yang digunakan dalam iklan CSR Aqua

1. Elemen *Ethos: character of speaker helps convince*

Elemen *ethos* digunakan dalam retorika untuk menunjukkan bahwa pihak komunikator adalah sosok yang bisa dipercaya (*trustworthy*), bermoral, dan sungguh-sungguh (*sincere*). Hal ini ditunjukkan dalam iklan CSR Aqua, yang berupaya untuk meyakinkan khalayak penonton iklan dan konsumen Aqua pada umumnya, dengan pemberian informasi bahwa program CSR tersebut bekerja sama dengan LSM internasional yang terpercaya, yakni ACF.

Hal ini sesuai dengan aspek *ethos* dari komponen retorika Aristoteles. Em Griffin menyatakan bahwa *ethical proof* dianggap sebagai *perceived source of credibility*, atau dengan kata lain kemampuan komunikator untuk menyampaikan 'bukti-bukti' bahwa dirinya kredibel sangat penting dalam proses retorika. Griffin selanjutnya menyatakan bahwa menurut Aristoteles, kredibilitas komunikator bisa diperoleh dengan menampilkan apa yang disebut

Penggunaan Majas *Comparison*: Oposisi Biner antara Pihak Pemberi Bantuan & Pihak yang Dibantu

Praktik retorika, tak jarang pihak komunikator menggunakan pembandingan dalam retorikanya untuk menunjukkan kepada khalayak, perbedaan antara satu aspek dengan aspek lainnya, dengan penekanan pada nilai-nilai positif yang terdapat pada pesan/ide yang disampaikan. Dalam iklan hal ini biasanya ditunjukkan dalam proses sebelum dan sesudah (*before and after*). Sebelum memakai produk, (*before*) biasanya tokoh dalam iklan akan digambarkan memiliki wajah yang tidak cantik, mengalami kesulitan, tidak percaya diri dan lain lain, sedangkan sesudah memakai produk (*after*), tokoh dalam iklan tersebut berubah menjadi cantik jelita, memperoleh solusi untuk masalah yang dihadapinya, dan percaya diri.



Gambar 8.

Menunjukkan situasi kota dengan latar belakang gedung pencakar langit (sumber: data primer)

Iklan CSR Aqua ini, majas tersebut juga dipakai untuk memperkuat elemen *pathos* yang telah disampaikan sebelumnya, khususnya adalah elemen rasa belas kasihan atau *pity*. Untuk itu pihak komunikator berupaya menunjukkan kondisi yang sangat kontras perbedaannya antara pihak pemberi bantuan dan pihak yang menerima bantuan. Tampaknya pihak komunikator ingin membangun perasaan simpati khalayak dengan menunjukkan kondisi masyarakat NTT yang masih serba terbelakang, kekurangan, tradisional, serta jauh dari modernisasi. Peneliti justru melihat bahwa dengan demikian, pihak komunikator malah mempertahankan *stereotype* bahwa masyarakat etnis minoritas di Indonesia Timur masih serba terbelakang, hidup kekurangan, belum modern dan masih tradisional. Beberapa majas *comparison* yang dipakai bisa dilihat pada gambar 9 dan 10.



Gambar 9.

Konsumen mengonsumsi air kemasan Aqua dengan setting interior rumah mewah (sumber: data primer)



Gambar 10.

Menunjukkan penduduk desa mengambil air melalui pompa air (sumber: data primer)

Berdasarkan visualisasi yang, bisa dilihat perbedaan mencolok yang digunakan dalam iklan CSR Aqua untuk menggambarkan pihak donor (Aqua dan konsumen Aqua), serta pihak yang menerima bantuan (masyarakat NTT). Pihak donor digambarkan berasal dari situasi yang lebih baik dari pihak yang menerima bantuan (Gambar 1–10). Hal itu tampak di antaranya dari latar belakang visualisasi yang mengkonotasikan lingkungan perkotaan yang modern dan maju (Gambar 8–9), gaya hidup masyarakat kota yang serba berkecukupan, keluarga metropolitan yang berada, yang kesemuanya itu ditunjukkan sebagai atribut yang dimiliki oleh etnis mayoritas di Indonesia. Sebaliknya, penggambaran pihak yang menerima bantuan (dalam hal ini masyarakat NTT) menggunakan atribut-atribut yang lebih rendah dibanding atribut pihak donor (Gambar 1–8). Beberapa contoh atribut yang secara *stereotype* digunakan untuk merepresentasikan masyarakat NTT di antaranya adalah: kehidupan desa yang terpencil jauh dari kehidupan modern, gaya hidup yang masih tradisional dan sederhana (Gambar 10),

dengan *virtuous character* atau 'karakter yang bermoral' (Griffin 1997: 307).



Gambar 1.

Testimoni dari aktivis LSM Internasional tentang manfaat program CSR Aqua (sumber: data primer)



Gambar 2.

Suara narator menyampaikan bahwa program CSR Aqua bekerja sama dengan LSM internasional (sumber: data primer)



Gambar 3.

Suara narator mengatakan bahwa pemberdayaan masyarakat dalam program ini adalah penting (sumber: data primer)



Gambar 4.

Suara narator menyampaikan bahwa program CSR Aqua didesain sebagai program pembangunan berkelanjutan (sumber: data primer)

Iklan ini juga berupaya menunjukkan bahwa program pengadaan air bersih ini adalah sebuah program pemberdayaan masyarakat (*empowerment program*) yang berkelanjutan (*sustainable development*). Pihak Aqua berusaha meyakinkan bahwa program ini tidak akan membuat masyarakat NTT menjadi tergantung kepada pihak pemberi donor seperti yang peringatan yang disampaikan oleh L'Etang tentang 'bahaya' program-program filantropis perusahaan besar terhadap masyarakat yang dibantunya (Harris 2000).

Menurut Aristoteles (dalam Griffin 1997: 303–311), sebuah tindakan retorika tidak hanya cukup berbekal argumen yang meyakinkan belaka, melainkan juga harus mampu menampilkan sosok komunikator yang kredibel dan terpercaya. Kredibilitas komunikator bisa diperoleh dengan menampilkan tiga karakteristik yaitu: a) *intelligence*; b) *character*; dan c) *goodwill*. Pertama-tama, harap diketahui bahwa aspek intelegensia yang dimaksud oleh Aristoteles disini bukanlah intelegensia dalam artian kecerdasan otak atau kepintaran, melainkan lebih diartikan sebagai persepsi *audience* terhadap ada tidaknya kesamaan pandangan antara komunikator dan khalayaknya terhadap isu yang tengah disampaikan. Semakin komunikator mampu untuk menampilkan 'kesan' bahwa pandangan/pendapatnya akan suatu isu tertentu, sedikit banyak sama dengan apa yang dirasakan khalayaknya, semakin argumen tersebut akan lebih mudah diterima.

Aspek yang kedua, karakter, menurut Aristoteles adalah bagaimana komunikator bisa membangun citra tentang dirinya sebagai sosok yang jujur,

bermoral, dan dapat dipercaya. Jika dalam persepsi khalayak seorang komunikator memiliki citra yang positif, maka semakin besar peluang komunikator tersebut untuk memenangkan hati khalayaknya.

Aspek ketiga yaitu niat baik (*goodwill*) adalah persepsi khalayak bahwa komunikator yang tengah beretorika memang benar-benar memiliki niatan yang tulus untuk berbuat 'kebaikan' (*good intentions*) serta tidak dicurigai memiliki agenda-agenda tersembunyi di baliknya (*hidden agenda*).

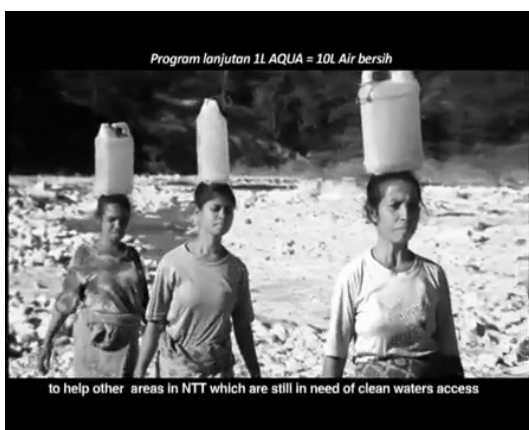
2. Elemen Pathos: *appeal to emotions in listener*

Elemen retorika selanjutnya, yang peneliti temukan dalam iklan CSR Aqua, adalah elemen *pathos*, yaitu elemen yang merupakan daya tarik emosional yang digunakan dalam teks sehingga teks tersebut dapat memenangkan simpati dari khalayak. Iklan ini, elemen *pathos* yang muncul kebanyakan dalam gambar-gambar visual yang menunjukkan kondisi masyarakat NTT yang serba kekurangan, jauh dari sumber air bersih.



Gambar 5.

Suara narator menyampaikan bahwa sumber air bersih di desa ini sangat jauh dari perumahan penduduk (sumber: data primer).



Gambar 6.

Menunjukkan betapa perempuan-perempuan desa harus berjalan jauh agar dapat mencapai sumber air bersih (sumber: data primer)



Gambar 7.

Menunjukkan daerah pedesaan yang masih terbelakang, jauh dari fasilitas modern. (sumber: data primer)

Kesan pertama yang akan kita rasakan setelah melihat gambar-gambar semacam itu hanya satu: rasa iba. Menurut Aristoteles pendekatan retorika semacam ini bisa digolongkan sebagai pendekatan yang menggunakan aspek *pathos*. Aspek *pathos* bisa digunakan dalam retorika jika komunikator ingin membangkitkan perasaan-perasaan atau emosi-emosi tertentu dalam diri khalayak retorika tersebut. Terdapat 12 jenis emosi yang menurut Aristoteles dapat digunakan dalam sebuah proses retorika, yaitu: 1) *anger (versus mildness)*; 2) *love or friendship (versus hatred)*; 3) *fear (versus confidence)*; 4) *shame (versus shamelessness)*; 5) *indignation (versus pity)*; dan 6) *admiration (versus envy)* (Griffin 1997: 308–309). Kita terapkan aspek *pathos* tersebut ke dalam iklan CSR Aqua ini, maka hal pertama yang bisa kita rasakan adalah adanya upaya untuk membangkitkan perasaan atau emosi belas kasihan atau *pity*.

Digunakannya elemen *pathos*, perusahaan air minum kemasan Aqua berusaha mengajak khalayak yang menyaksikan iklan ini untuk ikut bersimpati kepada masyarakat NTT. Munculnya rasa simpati khalayak serta konsumen Aqua terhadap masyarakat NTT pada akhirnya akan membuat khalayak tersebut menilai bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan dengan program CSR-nya adalah sangat mulia dan dermawan. Penyajian informasi bahwa perusahaan telah berupaya untuk mengurangi penderitaan dan kesulitan hidup yang dirasakan masyarakat di desa terpencil dengan memberikan bantuan program pengadaan air bersih adalah sebuah retorika yang dengan sengaja dibangun untuk membuat khalayak luas tidak saja bersimpati terhadap masyarakat NTT tetapi juga bersimpati terhadap perusahaan air minum kemasan Aqua, sebagai pihak yang telah berbaik hati memberikan bantuan.

di mana semuanya itu ditunjukkan sebagai atribut masyarakat etnis minoritas yang menerima bantuan.

Menurut Levy Strauss (dalam Branston & Stafford 1996: 29), salah satu aspek yang penting dalam proses pembentukan makna (*meaning making*) adalah dengan mengkonstruksi oposisi biner antara dua kualitas yang berbeda. Dalam perbandingan dengan menggunakan oposisi biner, salah satu kualitas ditunjukkan sebagai lebih rendah daripada kualitas pembandingnya. Hal ini tampaknya juga berlaku pada penggunaan majas *comparison* yang dilakukan oleh iklan Aqua, seperti pada tabel 1.

Tabel 1.
Oposisi biner antara konsumen Aqua dan Masyarakat NTT

Konsumen Aqua	Masyarakat NTT
Kota	Desa
Modern	Tradisional
Kaya	Miskin
Maju	Terbelakang
Menolong	Ditolong
Pemberi	Penerima
Mayoritas	Minoritas

Sumber: pengolahan atas data primer

Menurut Judith Wiliamson (1978), iklan harus mampu untuk membentuk makna tertentu di benak konsumen. Salah satunya adalah dengan menggunakan bahasa yang 'menyapa' konsumen sebagai subjek yang mengidentifikasikan diri mereka dengan produk/pihak produsen yang beriklan. Proses ini disebut Williamson sebagai '*apellation*' (2007: 49–102). Iklan CSR Aqua ini pun proses *apellation* juga dipakai untuk menyapa para konsumen Aqua sebagai pihak konsumen Aqua yang dermawan yang telah membantu terlaksananya program CSR tersebut. Beberapa cara *apellation* yang bisa dilihat dari iklan ini adalah sebagai berikut: 1) penggunaan narator (yang notabene bisa dianggap sebagai pemilik cerita) pria dan wanita yang menyapa konsumen dengan bahasa Indonesia standar tanpa aksen kedaerahan; 2) konsumen Aqua disapa dengan kata ganti orang kedua 'Anda' (gambar 12–13), sebagai pihak yang telah berjasa membantu terlaksananya program pengadaan air bersih tersebut; dan 3) program bantuan pengadaan air bersih ini disebut sebagai program 'kita', sementara masyarakat NTT sebagai pihak penerima bantuan disebut sebagai 'mereka' (gambar 11).



Gambar 11.
Dengan '*tagline*' yang menyebutkan "1 dari Kita, 10 untuk Mereka" (sumber: data primer).



Gambar 12.
Pihak Aqua berterimakasih kepada 'Anda' konsumen Aqua yang budiman (sumber: data primer).



Gambar 13.
Narator menyatakan bahwa dengan membeli air kemasan Aqua, 'Anda' dan Aqua dapat membantu menyediakan air bersih untuk 'mereka' (sumber: data primer).

Selain proses *apellation*, di mana konsumen diajak untuk mengidentifikasi diri dengan produk yang diiklankan, iklan CSR Aqua tampaknya juga melakukan proses pembedaan atau dikotomi terhadap kelompok 'kita' (masyarakat kota yang berkecukupan dan konsumen Aqua) dan kelompok 'mereka' (masyarakat NTT yang terbelakang dan serba kekurangan) atau '*Us versus Them dichotomy*'. Proses semacam ini biasa dikenal sebagai '*othering*', yaitu yang disebut Riggins (1997, dikutip dari Jandt 2007: 42–43) sebagai, "... refers to the labeling and degrading of cultures and groups outside of one's own. It seems as people create a category called "us", another category of "not us" or "them" is created. Proses semacam ini akan menjadi kontra produktif di negara multikultural seperti Indonesia, karena akan menumbuhkan *stereotype-stereotype* negatif akan etnis minoritas, selain juga akan membuat masyarakat terkotak-kotak menjadi kelompok-kelompok yang merasa diri berbeda antara satu dengan lainnya.

Penggunaan Majas Exemplification: Testimoni pihak yang mendapat bantuan

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu meyakinkan khalayak atau konsumen produk yang diiklankan tersebut. Banyak cara dilakukan agar iklan tampak meyakinkan. Salah satunya adalah dengan menampilkan testimoni dari pengguna produk tersebut yang tampil di iklan dan menyampaikan kepuasan mereka terhadap produk yang diiklankan.

Pihak produsen tampaknya meyakini bahwa testimoni dari 'orang-orang biasa/awam' akan kualitas produk dianggap lebih meyakinkan daripada testimoni yang dilakukan oleh figur-figur yang tampak sebagai bintang iklan. Pendekatan semacam ini dikenal sebagai iklan dengan '*common people appeals*'. Pendekatan ini pula lah yang tampaknya dipakai dalam iklan CSR Aqua. Dalam iklan ini, beberapa testimoni warga desa ditampilkan untuk menyampaikan rasa terima kasih mereka serta manfaat yang mereka peroleh setelah desa mereka menerima bantuan pengadaan air bersih. Beberapa contoh adalah pada gambar 14–16.

Berger (2000), *exemplification* dipakai dengan menggunakan contoh-contoh untuk mendukung argumen komunikator "... the use of examples to support our position in some argument." Beberapa testimoni yang peneliti tunjukkan di muka adalah upaya iklan Aqua untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan air kemasan Aqua adalah perusahaan yang peduli terhadap sesama. Hal ini ditunjukkan dengan menampilkan beberapa kesaksian warga



Gambar 14.

Testimoni warga desa yang merasakan manfaat air bersih untuk kesehatan (sumber: data primer).



Gambar 15.

Testimoni kepala dusun akan kesanggupan melestarikan program (sumber: data primer)



Gambar 16.

Ucapan terima kasih dari warga NTT kepada para konsumen Aqua (sumber: data primer).

NTT yang digambarkan sangat berterima kasih dan berhutang budi pada Aqua (gambar 14, 16). Selain itu juga ditampilkan kesaksian-kesaksian yang menegaskan betapa pentingnya program bantuan air bersih ini bagi warga NTT. Adanya program CSR ini Aqua telah membantu meningkatkan taraf hidup warga NTT menjadi lebih baik. Iklan CSR Aqua telah

berupaya melakukan *corporate advocacy*, dengan membangun citra perusahaan sebagai perusahaan yang sadar melakukan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan temuan dan interpretasi data tentang penggambaran hubungan antar etnis dalam iklan CSR perusahaan air minum kemasan Aqua di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan korporat perusahaan air minum kemasan Aqua, tentang program CSR pengadaan air bersih untuk masyarakat Nusa Tenggara Timur, berupaya mengkonstruksi citra perusahaan sebagai perusahaan yang beretika, bermoral, dan sadar untuk memenuhi kewajibannya dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Elemen-elemen retorika yang digunakan dalam iklan korporat perusahaan air minum kemasan Aqua adalah: elemen *ethos*, elemen *pathos*, majas *comparison*, dan majas *exemplification*. Iklan korporat perusahaan air minum kemasan Aqua, hubungan antara perusahaan dan masyarakat yang menerima program CSR masih digambarkan secara timpang. Perusahaan digambarkan sebagai pihak yang memiliki posisi yang lebih tinggi dan lebih baik dibandingkan masyarakat yang menerima bantuan. Sebaliknya, masyarakat etnis minoritas sebagai penerima bantuan masih digambarkan dengan nuansa stereotype yang kental, yang secara keseluruhan mengkonotasikan posisi yang lebih rendah dibanding pihak perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa praktik CSR belum sepenuhnya terbebas dari relasi kekuasaan yang timpang antara pihak perusahaan sebagai pemberi bantuan dan pihak masyarakat marjinal sebagai penerima bantuan.

Daftar Pustaka

- Berger AA (2000) Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Branston G & Stafford R (1996) Media Student's Book. London: Routledge.
- Cutlip SM, Center AH & Broom GM (1994) Effective Public Relations Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Griffin E (1997) A First Look at Communication Theor). New York: McGraw-Hill.
- Grunig J & Hunt T (1984) Managing Public Relations. New York: Holt, Rhinehart, & Winston.
- Jandt FE (2007) An Introduction to Intercultural Communication: Identities in A Global Community. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler P & Lee N (2005) Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Publisher: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Littlejohn SW (1996) Theories of Human Communication. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Harris R (2000) Public Relations in Business. Dalam: Johnston J & Zawawi C (eds) Public Relations: Theory and Practice. Sydney: Allen & Unwin.
- Heath RL (1992) The Wrangle in the Marketplace: a Rhetorical Perspective of Public Relations. Dalam: Heath RL & Toth EL (eds) Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Herrick J (2001) The History and Theory of Rhetoric: An Introduction. MA: Allyn & Bacon.
- Isnaini S (2009) CSR: Antara Teori dan Praktik. Dalam: Ida R, Puspa R & Surya YWI (eds). Transformasi Industri Media & Komunikasi di Indonesia. Surabaya: Departemen Komunikasi FISIP Unair.
- Johnston J & Zawawi C (2000) What is Public Relations? Dalam: Johnston J & Zawawi C (eds) Public Relations: Theory and Practice. Sydney: Allen & Unwin
- Lakoff G & Johnson M (1980) The Metaphors We Live By. Chicago: The University of Chicago Press.
- Parani R (2009) Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility dan Public Relations Sebagai Bentuk Keterikatan dalam Organisasi. Dalam: Ida R, Puspa R & Surya YWI (eds) Transformasi Industri Media & Komunikasi di Indonesia. Surabaya: Departemen Komunikasi FISIP Unair.
- Sison M (2000) Internal and Community Relations. Dalam: Johnston J & Zawawi C (eds) Public Relations: Theory and Practice. Sydney: Allen & Unwin.
- Toth EL (1992) The Case for Pluralistic Studies of Public Relations: Rhetorical, Critical, and Systems Perspective. Dalam: Heath RL & Toth EL (eds) Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Williamson J (2007) Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan (Terj). Bandung: Jalasutra.