

Coorporate Social Responsibility : Bentuk Tanggung Jawab Sosial dan Kepedulian Perusahaan dengan Masyarakat.

Suparman

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan V

Email : parman_62@yahoo.com

Abstract :

Corporate Social Responsibility is performed as an institution's planned, active, and continuing participation with and within a community to maintain and enhance its environment to the benefit of both the institution and the community. Community relations will reduce conflict and help to discover the best policy that lead to well being community throught the establishment of social capital as part of corporate social responsibility. At the macro level, the system approach and communitarian approach give perspectives to explain the interaction between organization with is environment. At the mezzo level, the corporate social responsibility should be supported by its function in organization. Finally at the micro level, public relations practitioners should take a signifikan role in organization

Key words : *corporate social responsibility, system approach, social responsibility, public relations*

Abstraksi :

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dilakukan seperti apa yang telah direncanakan lembaga, bersifat aktif dan partisipasi dalam masyarakat untuk mempertahankan serta meningkatkan lingkungan untuk kepentingan antara lembaga dan masyarakat. Hubungan masyarakat akan mengurangi konflik dan membantu untuk menemukan kebijakan yang terbaik dan mengarah pada kesejahteraan masyarakat seperti pembentukan modal sosial sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Pada tingkat makro, pendekatan sistem dan pendekatan komunitarian memberikan perspektif untuk menjelaskan interaksi antara organisasi dengan lingkungan adalah sangat penting. Pada tingkat meso bersifat operasional dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan sehingga tanggung jawab sosialnya didukung oleh fungsinya dalam organisasi. Namun pada tingkat mikro, prkatisi public relations harus mengambil peran secara signifikan dalam organisasi perusahaan.

Kata Kunci : *Tanggung Jawab Sosial perusahaan, Pendekatan Sistem, Tanggung Jawab, Public Relations*

Pendahuluan

Tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, CSR berhubungan erat dengan "pembangunan berkelanjutan", dimana suatu organisasi terutama perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya, sehingga tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden melainkan juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan demikian CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan, dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya.

Kepedulian kepada masyarakat sekitar atau relasi komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemasalahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. Hanya dalam perkembangannya juga semakin kompleks, seiring dengan dinamika lingkungan yang melingkupinya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi relasi organisasi dengan publiknya seperti yang terjadi di Indonesia, yaitu perusahaan besar seperti Rokok Djarum, perusahaan BUMN diantaranya PT Pertamina, PT Telkom dan PT Phapros dan sebagainya. Banyak perusahaan sekarang menggunakan audit eksternal guna memastikan kebenaran laporan tahunan perseoran yang mencakup kontribusi perusahaan dalam pembangunan berkelanjutan, biasanya diberi nama laporan CSR atau laporan berkelanjutan.

Namun demikian laporan tersebut sangat luas formatnya, gayanya dan metodologi evaluasi yang digunakan (walaupun dalam suatu industri yang sejenis). Akibatnya, banyak kritik mengatakan bahwa laporan ini hanyalah sekedar "pemanis bibir" misalnya saja pada kasus laporan tahunan CSR dari perusahaan rokok dan perusahaan lainnya. Namun dengan semakin berkembangnya konsep CSR dan metode verifikasi laporannya, kecenderungan yang sekarang

terjadi adalah peningkatan kebenaran isi laporan. Jadi bagaimanapun laporan CSR atau laporan berkelanjutan merupakan upaya untuk meningkatkan akuntabilitas perusahaan di mata para pemangku kepentingannya.

Salah satu publik yang memberikan kontribusi terbentuknya reputasi organisasi adalah komunitas. Dengan demikian komunitas dipahami sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan terkait dengan keberadaan organisasi, serta dilihat dari geografis berada di wilayah sekitar organisasi (Grunig & Hunt, 1984: 243). Sedangkan keberadaan komunitas menjadi penting bagi kelangsungan eksistensi organisasi mengingat komunitas merupakan kelompok masyarakat yang tinggal dalam satu wilayah geografis tertentu, sehingga menjadi bagian dari lingkungan di mana organisasi itu berada.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan wacana yang sedang berkembang di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran menghadapi perekonomian menuju pasar bebas. Perkembangan pasar bebas yang telah membentuk ikatan-ikatan ekonomi dunia dengan terbentuknya AFTA, APEC dan sebagainya. Namun semua ini telah mendorong perusahaan dari berbagai penjuru dunia untuk berlomba-lomba memberikan yang baik secara bersama-sama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat sekitarnya.

Jika melihat hasil Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (Earth Summit) di Rio de Janeiro Brazilia 1992, menyepakati perubahan paradigma pembangunan dari pertumbuhan ekonomi (economic growth) menjadi pembangunan yang berkelanjutan (sustainable development). Dalam perspektif perusahaan dimana pembangunan berkelanjutan dimaksud merupakan suatu program sebagai dampak dari usaha-usaha yang telah dirintis, berdasarkan konsep kemitraan dan rekanan dari masing-masing stakeholders. Ada lima elemen sehingga konsep berkelanjutan menjadi penting, yaitu: 1) ketersediaan dana, 2) misi lingkungan, 3) tanggung jawab sosial, 4) terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat dan pemerintah), 5) mempunyai nilai keuntungan (Idris, 2005).

Meskipun banyak pendukung CSR yang memisahkan dari sumbangan sosial dan perbuatan baik, namun sesungguhnya sumbangan sosial merupakan bagian kecil saja dari CSR. Perusahaan di masa lampau seringkali mengeluarkan uang untuk proyek-proyek komunitas, pemberian beasiswa dan pendirian yayasan sosial, tetapi juga seringkali menganjurkan

dan mendorong para pekerjanya untuk sukarelawan dalam mengambil bagian pada proyek komunitas, sehingga menciptakan suatu itikad baik di mata komunitas tersebut yang secara langsung akan meningkatkan reputasi perusahaan serta memperkuat merek perusahaan. Dengan diterimanya konsep CSR, terutama triple bottom line, perusahaan mendapatkan kerangka baru dalam menempatkan berbagai kegiatan sosial.

CSR bukanlah sebatas kegiatan amal melainkan mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusannya benar-benar bermanfaat, agar dilakukan dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (stakeholder) perusahaan, termasuk lingkungan hidup. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eksternal dengan kepentingan pemegang saham, yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal.

Menurut David C. Korten bahwa dunia bisnis selama setengah abad terakhir telah menjelma menjadi institusi paling berkuasa di atas planet ini. Institusi yang dominan di masyarakat manapun harus mengambil tanggung jawab untuk kepentingan bersama, sehingga setiap keputusan yang dibuat, setiap tindakan yang diambil haruslah dilihat dalam kerangka tanggung jawab tersebut. Sementara berdasarkan World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yaitu suatu asosiasi global yang terdiri dari sekitar 200 perusahaan yang secara khusus bergerak di bidang pembangunan berkelanjutan (sustainable development) yang menyatakan, bahwa CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau pun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarganya.

Hasil survey The Millenium Poll on CSR (1999) yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Bosrd (New York) dan Prince of Wales Bussiness Leader Forum (london) di antara 25.000 responden dari 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan mengatakan, 60 % bahwa etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dinilai paling berperan. Sedangkan 40 % lainnya citra perusahaan dan brand image yang paling mempengaruhi kesan mereka. Hanya sepertiga yang mendasari opininya atas faktor-faktor bisnis funda-

mental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan atau manajemen. Kendati begitu sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah ingin menghukum 40 % dan 50 % tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut (Chrysanti Hasibuan-Sedyono).

Berbagai peristiwa negatif yang menimpa sejumlah perusahaan di Indonesia, terutama setelah reformasi seharusnya menjadi pelajaran berharga bagi para pemilik perusahaan, sehingga manajemen perusahaan memberikan perhatian dan tanggung jawab yang lebih baik kepada masyarakat, khususnya di sekitar lokasi perusahaan. Oleh karena itu, kelangsungan hidup suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh tingkat keuntungan, namun juga tanggung jawab sosial perusahaan. Bahkan apa yang terjadi ketika banyak perusahaan didemo, dihujat, bahkan dirusak oleh masyarakat sekitar lokasi pabrik.

Kendati demikian bila ditelaah lebih jauh kejadian tersebut bisa jadi salah satu penyebabnya, karena kurangnya perhatian dan tanggung jawabnya manajemen dan pemilik perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan di sekitar lokasi perusahaan. Bahkan investor hanya meraup untung dan mengeksploitasi sumber daya alam yang ada di daerah tersebut tanpa memperhatikan faktor lingkungan. Selain itu, banyak kasus yang nyaris terjadi tidak ada keuntungan perusahaan yang dikembalikan kepada masyarakat, justeru yang banyak terjadi adalah masyarakat termarginalkan di daerah sendiri.

Kasus di Papua yang melibatkan PT Freeport sampai kini masih menimbulkan efek domino, sehingga menyebabkan chaos di daerah yang terkenal dengan potensi sumber daya alamnya tersebut. Di lokasi sekitar areal pertambangan yang mengalirkan jutaan dollar per hari, kehidupan masyarakat masih hidup miskin dan hampir nyaris tak tersentuh perhatian perusahaan. Bahkan timbul gejolak dan berbagai tindakan anarkis yang ditimpakan kepada mereka pada saat mengais sisa produksi di areal pembuangan limbah.

Berdasarkan aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan sebenarnya sudah ada usaha perusahaan untuk memperhatikan stakeholdernya, namun masih terdengar beberapa peristiwa yang terkait dengan pertentangan masyarakat dengan perusahaan. Seperti tanggal 21 Februari 2006 terjadi pengusiran terhadap penduduk setempat yang melakukan pendulangan emas dari sisa-sisa limbah produksi PT Freeport di Kali

Kabur Wanamon. Pengusiran dilakukan oleh aparat gabungan kepolisian dan satpam PT Freeport. Akibat pengusiran ini terjadi bentrokan dan penembakan, apalagi penduduk sekitar yang mengetahui kejadian itu kemudian menduduki dan menutup jalan utama PT Freeport di Ridge Camp di Mile 72-74, selama beberapa hari, yang merupakan jalan utama (akses satu-satunya) ke lokasi pengolahan dan penambangan Grasberg. Setelah itu banyak demo-demo dilakukan oleh masyarakat Papua untuk menutup Freeport.

Meski pada tanggal 17 Maret 2006 tiga warga Abepura, Papua terluka akibat terkena peluru pantulan setelah beberapa anggota Brimob menembakkan senjata ke udara di depan Kodim Abepura, sehingga beberapa wartawan televisi yang meliput dianiaya dan dirusak alat kerjanya oleh Brimob. Sementara tanggal 22 Maret 2006 lereng gunung di kawasan pertambangan terbuka PT Freeport Indonesia di Grasberg, longsor dan menimbun sejumlah 3 orang meninggal dan puluhan lainnya mengalami cedera. Sedangkan pada 23 Maret 2006 Kementerian Lingkungan Hidup mempublikasikan temuan pemantauan dan penataan kualitas lingkungan di wilayah penambangan PT Freeport Indonesia. Hasilnya Freeport dinilai tidak memenuhi batas air limbah dan telah mencemarkan air laut dan biota laut. Tanggal 18 April 2007 sekitar 9.000 karyawan Freeport mogok kerja untuk menuntut perbaikan kesejahteraan. Kendati perundingan akhirnya diselesaikan pada 21 April setelah tercapai kesepakatan yang termasuk mengenai kenaikan gaji terendah (www.wikipedia.com)

Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan belum sepenuhnya mengena pada sasaran. Artinya, perusahaan belum benar-benar memperhatikan kepentingan stakeholder seperti masyarakat Papua. Oleh karena itu, CSR disini belum memperhatikan keseimbangan lingkungan sekitarnya, dan terkesan hanya menjadikan pelaksanaan CSR untuk kepentingan kegiatan perusahaan, terutama dalam menarik simpati pemerintah dan PBB. Dengan demikian dapat diindikasikan bahwa perusahaan hanya menyenangkan stakeholder dengan meningkatkan laba perusahaan dari tahun ke tahun.

Sementara itu dari sisi pemerintah kurang menjalankan pengawasan terhadap PT Freeport dengan baik, sehingga fungsi kontrol dari pemerintah menjadi kurang optimal. Penyebabnya adalah masih banyak adanya kolusi yang dilakukan pejabat dengan instansi keamanan. Disamping itu kepemilikan saham oleh pemerintah Indonesia yang sangat kecil, yaitu sebesar

9,36 % sehingga menjadikan pemerintah tidak memegang kendali dalam keputusan perusahaan. Akibat dari tidak adanya kendali dari pemerintah menjadikan masyarakat sekitarnya, tidak dapat menikmati kekayaan alam yang seharusnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayah tersebut. Selain itu perusahaan juga terkesan tidak benar-benar memperbaiki lingkungan tambang untuk ditanami sesuai dengan kemauan pemerintah.

Menghadapi hal tersebut, maka penggunaan regulator bagi pelaksanaan CSR di suatu perusahaan harus ditingkatkan, sebagai upaya menjaga keseimbangan kepentingan antara shareholder dengan stakeholder. Walaupun pemerintah telah mengupayakan beberapa undang-undang untuk pelaksanaan pertambangan dan lingkungan hidup, seperti :

1. Undang-undang Tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pertambangan No.11 Tahun 1967 tanggal 2 Desember 1967
2. Undang-undang No.23 tahun 1967 tentang pengelolaan lingkungan hidup (UU-PLH)
3. Undang-undang No 40 tahun 2007 tentang Perseoran terbatas.
4. Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 23 tahun 2008 tentang Pedoman teknis pencegahan dan atau kerusakan lingkungan hidup akibat pertambangan emas masyarakat.

Namun demikian bila program CSR benar dijalankan seharusnya kekacauan tersebut tidak perlu terjadi bila perusahaan memberikan tanggungjawab sosialnya kepada masyarakat. Seperti dikatakan mantan PM Thailand Anand Panyarachun pada Asian Forum on Corporate Social Responsibility, 18 September 2003 di Bangkok. Melaksanakan praktik-praktik yang bertanggungjawab terhadap lingkungan dan sosial akan meningkatkan nilai pemegang saham, dan berdampak pada peningkatan prestasi keuangan serta menjamin sukses yang berkelanjutan bagi perusahaan. Pada kenyataannya CSR tidak serta merta dipraktekkan oleh semua perusahaan. Namun beberapa perusahaan yang menerapkan CSR justru dianggap sok sosial, sehingga ada yang berhasil memberikan materi riil kepada masyarakat, tetapi di ruang publik nama perusahaan gagal menarik simpati orang. Padahal, tujuan sebenarnya mau berderma sambari meneguk untung citra, tetapi malah buntung. Hal itu terjadi karena CSR tidak dilakukan secara terencana dan tidak didukung konsep yang baik.

Pembahasan

1. Pendekatan Sistem dalam Public Relations

Pendekatan sistem diyakini mampu menjelaskan saling ketergantungan organisasi dengan lingkungannya dalam menjalankan aktivitas untuk mencapai tujuan. Menurut Kreps (1986) setidaknya ada empat implikasi penting dari pendekatan sistem untuk memahami organisasi. Implikasi pertama, saling ketergantungan menunjukkan antara satu bagian dan bagian lain saling berhubungan. Namun untuk mencapai kerja organisasi yang efektif maka seluruh bagian fungsional tersebut, harus dikoordinasikan melalui komunikasi, sehingga aktivitas komunikasi digunakan untuk berbagai informasi maupun saling mempersuasi agar mau bekerja sama.

Implikasi kedua, dalam pendekatan sistem ditunjukkan bagaimana keterbukaan membawa implikasi bagi organisasi untuk menyadari adanya perubahan lingkungan. Implikasi ketiga, berdasar kerangka analisis mikro dan makro ditunjukkan adanya beberapa level organisasi dalam organisasi itu sendiri. Analisis mikro fokus pada kerja internal organisasi, sementara analisis makro lebih pada keterkaitan organisasi dengan lingkungannya. Ini mempunyai arti penting untuk saluran komunikasi internal dan eksternal serta bagaimana kedua saluran tersebut digunakan bersama. Implikasi keempat, menunjukkan organisasi tidak bersifat statis, tetapi dinamis karena adanya adaptasi dan inovasi dalam organisasi. Padahal, organisasi perlu fleksibel dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Dari sinilah terjadi pertukaran informasi melalui saluran eksternal komunikasi.

Kendati begitu pendekatan sistem yang dipakai dalam pembahasan public relations dalam tatanan makro, sangat berkaitan dengan bagaimana interaksi organisasi dengan lingkungan yang melingkupinya. Padahal, praktek public relations dipengaruhi oleh bagaimana organisasi berinteraksi dengan lingkungannya, dalam hal ini dengan para stakeholdernya. Untuk melihat hal tersebut ada dua pendekatan sistem yang dapat digunakan, yaitu pendekatan sistem terbuka dan sistem tertutup.

Dalam pendekatan sistem tertutup, organisasi memandang publik bukan sebagai bagian langsung organisasi, namun antara keduanya terdapat pembatas yang tidak dapat ditembus. Sedangkan kebutuhan, harapan maupun opini publik tidak dijadikan pertimbangan dalam pembuatan keputusan, sebaliknya publik dijadikan obyek organisasi. Oleh karena itu, interaksi bersifat searah yaitu, dari organisasi kepada

publik. Dalam organisasi seperti ini public relations lebih difungsikan sebagai corong organisasi untuk menyampaikan informasi dari organisasi kepada publik dan tidak sebaliknya. Hanya program public relations dibuat untuk membentuk citra sesuai dengan kehendak organisasi dan ditujukan untuk mempertahankan status quo. Public relations dalam hal ini sebagai eksekutor kebijakan organisasi dan tidak terlibat dalam pembuatannya, sehingga peran teknis pada akhirnya yang lebih dominan.

Sementara itu, dalam pendekatan sistem terbuka antara organisasi dengan publik dianggap tidak memiliki batasan pemisah yang tidak dapat ditembus. Pendekatan ini secara radikal mencoba mengubah pandangan dalam pendekatan tertutup, dengan menempatkan publik sebagai bagian dari organisasi yang tidak terlepas. Karena itu, organisasi melihat publik sebagai bagian organisasi yang ikut menentukan kehidupan organisasi, sehingga organisasi berupaya untuk mengetahui kebutuhan, harapan maupun opini publik berkaitan dengan organisasi, yang selanjutnya dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan organisasi. Dengan demikian kebijakan organisasi sesungguhnya merupakan hasil kesepakatan bersama dari kedua belah pihak.

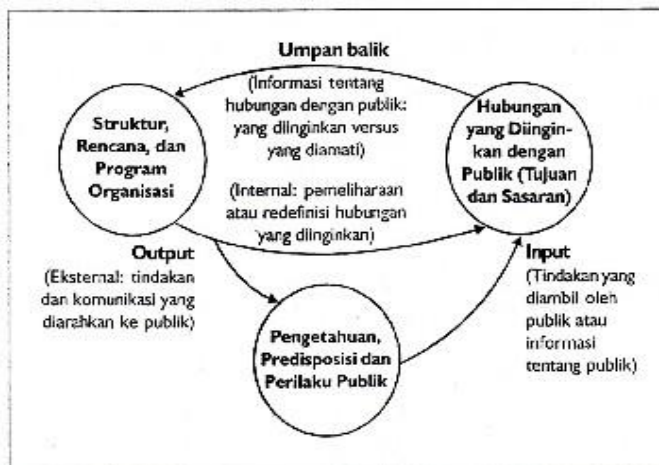
Dalam sistem terbuka peran public relations sebagai fasilitator komunikasi antara organisasi dengan publiknya, sehingga dalam fungsinya membantu organisasi untuk mengeksplorasi dan memetakan opini publik yang selanjutnya menyampaikan kepada organisasi. Demikian pula sebaliknya, bahwa public relations membantu menyampaikan dan mensosialisasikan kebijakan organisasi kepada publik. Namun jika penyesuaian diri terjadi pada kedua belah pihak, baik organisasi maupun publik sebagai hasil kesepakatan bersama.

Sedangkan dalam menjalankan fungsi tersebut public relations pada akhirnya tidak hanya berperan sebagai eksekutor kebijakan atau teknisi saja, melainkan public relations lebih banyak menjalankan peran manajerial dengan memberi masukan pada pihak manajemen dan terlibat dalam proses pembuatan kebijakan. Jadi public relations dapat membantu organisasi mencegah terjadinya krisis dengan memberikan masukan bagi perubahan yang diperlukan organisasi, sekaligus mengarahkan program untuk mengubah sikap maupun perilaku publik, sehingga sifat public relations lebih pada upaya proaktif dari pada reaktif.

Pendekatan sistem terbuka dalam public relations dapat digambarkan sebagaimana terlihat pada gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1.

Open System Model of Public Relations



Sumber : Cultip, Scott M, Allen H, Center, and Glen M. Broom. 2000 *Effective Public Relations*. Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall, p.219

Berkaitan dengan Corporate Social Responsibility, pendekatan sistem terbuka diyakini mampu memperdayakan publiknya, mengingat publik ditempatkan pada posisi yang seimbang, saling tergantung dan tidak saling mendominasi. Pendekatan sistem terbuka dalam kaitannya dengan corporate social responsibility dikembangkan lebih spesifik menjadi pendekatan communitarian (Wilson, 2001). Pendekatan ini menekankan bahwa hak setiap pihak diakui, tetapi dalam penerapannya dibarengi dengan rasa tanggung-jawab. Tidak ada satu pihak yang akan dikorbankan untuk memenuhi hak pihak lain, namun masing-masing mengembangkan rasa tanggung jawab.

Untuk mengidentifikasi ini Bellah (dalam Wilson, 2001) mempunyai empat nilai yang menjadi dasar communitarian relationship. Pertama, kombinasi dari nilai individual dan penolakan terhadap berbagai bentuk dominasi dengan fakta bahwa keseluruhan komunitas yang berkualitas merupakan prasyarat bagi individu maupun organisasi yang berkualitas. Kedua, nilai yang mengandung solidaritas dalam hal ini adalah salah satu pihak ada karena relasi organisasi dengan pihak lain. Nilai yang ketiga adalah communitarian relationship yang merupakan penyeimbang dari adanya keanggotaan individu maupun organisasi yang beragam. Sedangkan nilai yang keempat yaitu partisipasi dalam komunitas yang merupakan sebuah hak sekaligus tanggung jawab. Namun relasi akan baik ketika seluruh anggota komunitas, baik individu

maupun organisasi di dalamnya berpartisipasi mendukung komunitas dan membantu memecahkan berbagai masalah yang dihadapi bersama.

2. Corporate Social Responsibility dan tanggung Jawab Sosial Organisasi

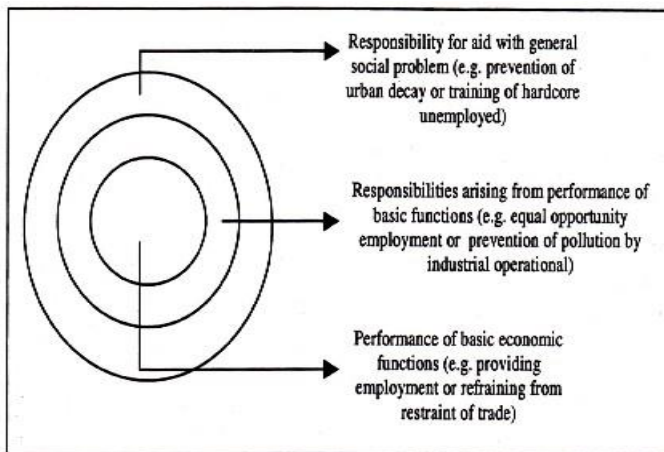
Corporate Social responsibility menurut World Business Council on Sustainable Development adalah komitmen dari bisnis atau perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Definisi lain CSR adalah tanggungjawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan stakeholder sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungannya disamping ekonomi (Warta Pertamina, 2004).

Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bagian dari public relations merupakan wujud tanggungjawab organisasi. Seperti disampaikan Bernays (dalam Grunig & Hunt, 1984) "Public relations is the practice of social responsibility. Hal ini didukung pula oleh hasil riset Gildea (dalam Daugherty, 2001) yang menunjukkan bahwa responden menempatkan praktek bisnis, dukungan kepada komunitas dan perlakuan terhadap karyawan sebagai indikator penting dari tanggungjawab sosial organisasi. Namun Buchholz (dalam Daugherty, 2001) memilih menggunakan istilah public responsibility untuk mengganti social responsibility. Menurutnya, public responsibility berkaitan dengan niat baik organisasi untuk secara aktif terlibat dalam berbagai isu publik, meskipun tidak berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Keterlibatan ini dapat diawali dengan melakukan identifikasi dan riset isu publik, namun itikad baik untuk mendiskusikannya di arena publik dan kemampuan untuk bekerja sama dengan pihak lain dalam memecahkan masalah yang ada.

Sementara perkembangan masyarakat menuntut praktek public relations tidak hanya sebagai corong masyarakat dan bersifat satu arah, melainkan public relations diharapkan mampu menjembatani organisasi dalam mewujudkan tanggung jawab sosial itu dimulai dan berakhir. David & Blomstrom (dalam Grunig & Hunt, 1984) menggambarkan tanggungjawab sosial dalam dunia bisnis kedalam tiga buah lingkaran sebagai berikut :

Gambar 2

A Widening Circle of Business Social Responsibility



Sumber : Davis & Bloomstrom dalam Grunig & Hunt. 1984:54

Dalam upaya mewujudkan tanggungjawab sosialnya, bentuk kontribusi public relations dilakukan melalui fungsi-fungsi yang dijalankan (Grunig & Hunt, 1984:443) yaitu, internal reporting dan eksternal reporting. Melalui internal reporting public relations berperan sebagai pemberi masukan kepada pihak manajemen berdasarkan opini publik tentang perilaku organisasi yang dianggap bertanggung jawab maupun yang tidak. Namun demikian secara khusus public relations menjalankan proses yang disebut sebagai issues management, yaitu the capacity to understand, mobilize, co-ordinate, and direct all strategic and policy planning functions, and all public affairs/public relations skills towards the achievement of one objective : meaningful participation in creation of public policy that effects personal and institutional destiny (Chase, 1984).

Sedangkan external reporting dari public relations dapat berbentuk social report dan social audit. Social report berisi laporan kontribusi organisasi kepada publiknya. Laporan ini antara lain mencakup aktivitas hubungan dengan komunitas, partisipasi karyawan dalam aktivitas komunitas, konservasi lingkungan, adanya peluang yang sama bagi wanita maupun kelompok minoritas serta aktivitas sosial yang lain. Sementara itu sosial audit lebih melihat tanggung jawab sosial berdasarkan perhitungan keuangan yang digunakan untuk kepentingan publik. Hal ini biasanya dilakukan oleh pihak konsultan eksternal.

3. Corporate Social Responsibility

Corporate Social responsibility menurut lingkaran studi CSR Indonesia adalah upaya yang sungguh-sungguh dari entitas bisnis, untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Secara implisit definisi tersebut, berarti mengajak perusahaan untuk bersungguh-sungguh dalam upaya memberikan manfaat atas kehadirannya bagi umat manusia saat ini. Meminimalkan dampak negatif adalah bagian dari usaha memberikan manfaat di masa yang akan datang.

Menurut Philip Kotler, CSR dikatakan sebagai discretionary yang dalam arti luas berarti sesuatu yang perlu dilakukan. Seandainya tidak dilakukan akan berakibat merugikan diri sendiri, namun hal ini bukanlah suatu peraturan yang diharuskan (saat ini di Indonesia telah diharuskan melalui UU Perseroan). Menurut World Business Council for Sustainable Development, CSR bukan sekedar discretionary, tetapi suatu komitmen yang merupakan kebutuhan bagi perusahaan yang baik sebagai perbaikan kualitas hidup. Secara filosofis, jika perusahaan berusaha untuk berguna bagi umat manusia maka dalam jangka panjang tentunya akan tetap eksis.

Dalam memberikan manfaat, perusahaan perlu memiliki prioritas dan strategi. Salah satu prioritas penting adalah eksistensi perusahaan itu sendiri, untuk menjaga lembaga bisnis berkelanjutan (kemampuan menghasilkan laba jangka panjang). Hal ini tentunya akan menjadi tujuan yang strategis, apalagi kemampuan menghasilkan laba jangka panjang hanya akan terealisasi jika kehadiran perusahaan dapat berguna dan didukung oleh stakeholder. Dukungan stakeholder akan terwujud jika dampak negatif pada ranah sosial ekonomi dan lingkungan, bukan hanya dapat diminimalisir tetapi justru dapat memberikan dampak positif yang besar bagi stakeholder.

Namun demikian program CSR yang meliputi pengurangan kemiskinan, pelestarian lingkungan dan pembangunan ekonomi berkelanjutan adalah bagian dari upaya pengembangan perusahaan secara berkelanjutan. Hal ini berguna untuk membantu perusahaan dalam memperbaiki financial performance dan akses pada modal, meningkatkan corporate image dan penjualan/layanan jasa, memelihara kualitas kerja, memperbaiki keputusan pada isu-isu kritis serta menangani resiko secara lebih efisien dan mengurangi

biaya jangka panjang. Beberapa pihak mungkin tidak setuju dengan pernyataan bahwa tanggung jawab sosial dikaitkan dengan profit perusahaan. Oleh karena itu, tidak ada salahnya jika CSR bisa juga ditafsirkan sebagai investasi, yang berarti dalam melakukan investasi perusahaan akan menilai return yang didapatkan. Dengan demikian CSR bisa ditafsirkan sebagai sebuah tanggung jawab perusahaan (entitas bisnis) kepada stakeholder dan shareholder.

Petkoski dan Twosw (2003), CSR sebagai komitmen bisnis yang berperan untuk mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan. Didalam Green Paper Komisi Masyarakat Eropa dinyatakan bahwa, kebanyakan definisi tanggungjawab sosial korporat menunjukkan sebuah konsep tentang pengintegrasian, kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para stakeholdernya. Setidaknya ada dua hal yang terkait dengan tanggungjawab sosial korporat itu, yakni pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela (Irianto, 2004).

Dalam prinsip responsibility sebenarnya penekanan yang signifikan diberikan pada kepentingan stakeholders perusahaan. Hal ini perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan stakeholder perusahaan, menciptakan nilai tambah dari produk dan jasa bagi stakeholder perusahaan dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya. Sedangkan stakeholder perusahaan dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Termasuk didalamnya adalah karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, lingkungan sekitar dan pemerintah sebagai regulator.

Meski begitu CSR sebagai sebuah gagasan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggungjawab yang berpijak pada single bottom line, yaitu nilai perusahaan (corporate value) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja, melainkan tanggungjawab perusahaan harus berpijak pada triple bottom lines. Disinilah bottom lines lainnya selain financial juga adalah sosial dan lingkungannya. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (sustainable), maka perusahaan hanya akan menjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Oleh karena itu, sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar di berbagai tempat dan

waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya (Idris, 2005).

Kendati demikian bagi perusahaan yang memiliki reputasi bagus pada umumnya menikmati enam hal. Pertama, hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat. Kedua, hubungan positif dengan pemerintah setempat. Ketiga, resiko krisis yang lebih kecil. Keempat, rasa kebanggaan dalam organisasi diantara khalayak sasaran. Kelima, saling pengertian antara khalayak sasaran baik internal maupun eksternal. Keenam, meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan (Anggoro, 2002).

Sedangkan CSR sendiri adalah bagian dari program community relations yang merupakan tugas dari public relations, sehingga wujud penerapan tanggung jawab sosialnya bisa dimaknai sebagai "an institution's planned, active, and continuing participation with and within a community to maintain and enhance its environment to the benefit of both the institution and the community" (Baskin, 1997). Setidaknya ada tiga dimensi dari relasi organisasi dengan publik yang menjadi bagian dari community relations, yaitu community investment involvement, dan community commitment (Ledingham & Bruning, 2001).

Kendati demikian antara organisasi dengan komunitas terdapat hubungan saling ketergantungan, seperti dikemukakan oleh The Community Relation's Section of Champion International Corporation's Public Affairs Guide: We are important to those communities. Our payroll maybe the bulwark of the area's economy. The taxes we pay support local schools and government. Our voluntary contributions, both financial both and in the form of employees' personal services, help the communities grows and prosper. And these communities are important to us. Without public acceptance, no industry can realize its full potential is essential and must be earned (Grunig & Hunt, 1984)

Jadi adanya saling ketergantungan tersebut memotivasi organisasi untuk mendesain program-program community relations. Menurut Grunig dan Hunt (1984), program community relations dapat dibedakan dalam dua tipe. Tipe program pertama merupakan program yang fokus pada aktivitas untuk membantu komunikasi organisasi dengan pemimpin komunitas lokal. Sementara itu program kedua fokus pada aktivitas yang melibatkan organisasi pada aktivitas komunitas, seperti dukungan terhadap proses pendidikan dan sekolah maupun memberikan donasi pada organisasi lokal.

Program community relations dilaksanakan

untuk mencapai beberapa tujuan (Cultip, Center & Broom, 2000). Pertama, memberikan informasi pada komunitas tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan. Kedua, meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif. Ketiga, mendapatkan dukungan secara hukum yang akan mempengaruhi iklim kerja komunitas. Keempat, mengetahui sikap pengetahuan dan harapan komunitas. Kelima, mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi dan aktivitas budaya. Keenam, mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat. Ketujuh, membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barang-barang kebutuhan dari wilayah setempat.

Pencapaian tujuan community relations akan dipengaruhi oleh cara pandang dan perlakuan organisasi terhadap komunitasnya. Dalam hal ini peran public relations dalam organisasi menjadi penting. Wilson (2002) mengidentifikasi adanya empat aktivitas penting yang perlu dijalankan seseorang public relations. Pertama, membantu organisasi agar para pemimpin memandang penting relasi dengan komunitas dan melihat pentingnya peran organisasi dalam komunitas. Mereka perlu meyakinkan tanggungjawab organisasi untuk terlibat dalam upaya pembangunan dan kemajuan komunitas. Tanggungjawab untuk meningkatkan kualitas hidup komunitas ini perlu dilakukan, bukan karena akan mendatangkan profit, melainkan merupakan tanggungjawab moral organisasi.

Peran kedua seorang public relations adalah membantu menyadarkan organisasi bahwa komunitas tidak hanya sekedar terdiri dari para investor (Stakeholder), namun mereka juga terdiri dari para stakeholders, yaitu karyawan, konsumen, pesaing, pemasok bahan dan kelompok publik lain dimana hubungan perlu dikembangkan. Selanjutnya, karena perspektif yang menekankan perlunya hubungan dengan komunitas ini termasuk hal yang baru, maka evaluasi terhadapnya belum banyak dilakukan. Di sini peran ketiga public relations adalah untuk meyakinkan organisasi bahwa evaluasi keberhasilan organisasi tidak hanya dari sisi finansial, tetapi juga dilihat dari aplikasi tanggungjawab sosial organisasi dan penerimaan komunitas. Terakhir peran keempat, mengembangkan budaya dan nilai organisasi termasuk menanamkannya pada seluruh anggota organisasi, yang menjamin berlangsungnya hubungan dengan komunitas yang baik.

Peran public relations sejalan dengan pendapat Baskin dan latimore (1997) tentang fungsi public re-

lations dalam organisasi meliputi: Pertama, fungsi manajemen. Untuk menjalani fungsi ini PR memberi masukan kepada pihak manajemen dalam perumusan misi, visi, tujuan maupun kebijakan organisasi berdasarkan hasil eksplorasi opini publik dan membantu organisasi dalam melakukan perubahan yang diperlukan khususnya di masa krisis. Hal ini didasari oleh dua hal, yaitu 1) PR memonitor dan mengeksplorasi opini publik maka selanjutnya dapat mewakili kepentingan publik dan memprediksi reaksi publik terhadap kebijakan organisasi, dan 2) PR berfungsi mengkomunikasikan kebijakan organisasi kepada publik

Kedua, Fungsi komunikasi. Sebagai fungsi komunikasi PR dapat dilihat dari empat hal, yaitu ketrampilan atau keahlian komunikasi yang perlu dimiliki public relations, aktivitas kerja yang biasa dilakukan, sistem yang dibentuk dan operasionalisasi penggunaan sistem yang sudah dibentuk dan operasionalisasi penggunaan sistem yang sudah dibentuk meliputi : 1) kemampuan dasar komunikasi. Setidaknya ada tiga kemampuan dasar yang perlu dimiliki seorang public relations, yaitu kemampuan mendengarkan, menulis dan berbicara, baik dalam konteks komunikasi organisasi maupun berbicara didepan publik. Selain ketiga hal tersebut, untuk menjalankan peran manajerial maka seorang PR juga perlu memiliki kemampuan melakukan riset, menyusun perencanaan dan mengevaluasi hasil riset. 2) PR mencakup berbagai aktivitas kerja yang dilakukan berkaitan dengan proses komunikasi seperti memproduksi media release, company profile, ataupun majalah internal termasuk disini program kampanye membentuk kesadaran akan isu tertentu ataupun membentuk image positif organisasi. 3) PR berperan dalam membangun suatu sistem komunikasi seperti sistem pengumpulan informasi dari publik, membentuk kelompok pelanggan ataupun komunitas untuk mendapatkan masukan, ataupun dengan menjalin hubungan baik dengan para editor dan wartawan. 4) PR berkaitan dengan aktivitas memanfaatkan sistem komunikasi yang sudah ada.

Ketiga, fungsi mempengaruhi opini publik. Dalam aktivitas PR banyak bersentuhan dengan opini publik. Setidaknya ada tiga hal yang dapat dilakukan public relations, yaitu; 1) PR membantu organisasi untuk membangun relasi dengan publik. 2) Public relations menginterpretasikan opini public dan menyampaikannya kepada organisasi sebagai input. 3) Ketika berbicara masalah opini publik maka salah satu hal yang menjadi sorotan publik adalah masalah tanggungjawab sosial, sehingga publicrelations membantu organisasi mewujudkan tanggungjawab sosial

melalui program-programnya.

Berkaitan dengan fungsi manajemen, Hutapea (2000) menjelaskan bahwa PR adalah fungsi manajemen untuk membantu menegakkan dan memelihara aturan bersama dalam komunikasi, demi terciptanya saling pengertian dan kerjasama antara lembaga atau perusahaan dengan publiknya. Selain itu, membantu manajemen dalam menanggapi pendapat publiknya, mengatur dan menekankan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu memonitor bertindak sebagai suatu sistem tanda bahaya dan berjaga-jaga dalam menghadapi berbagai kemungkinan buruk, serta menggunakan penelitian dengan teknik-teknik komunikasi yang efektif dan persuasif untuk mencapai semua itu.

Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan berkembang sesuai dengan dinamika organisasi, public relations harus ditempatkan pada platform yang lebih tinggi. Kebutuhan perusahaan yang berkembang tidak hanya mengembangkan produk atau jasa, tetapi harus berbuat lebih yakni membina hubungan positif dan konsisten dengan pihak-pihak yang terlibat dengan organisasi. Oleh karena itu, agar berkembang dan berfungsi optimal public relations harus didukung oleh berbagai pihak (Octavia, 2003).

4. Manajemen dan Implementasi Corporate Social Responsibility

Menurut Idris (2005) sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Oleh karena itu, dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengannya, baik lokal, nasional maupun global. Diharapkan pengembangan CSR ke depan seyogyanya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (Sustainability development)

Prinsip keberlanjutan ini mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga stakeholder inti diharapkan mendukung penuh diantaranya adalah, pe-

rusahaan, pemerintah dan masyarakat.

Dalam implementasi program-program CSR diharapkan ketiga elemen diatas saling berinteraksi dan mendukung. Oleh karena itu, dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing stakeholder agar bisa bersinergi, untuk mewujudkan dialog secara komprehensif. Namun dengan partisipasi aktif para stakeholder diharapkan pengambilan keputusan, menjalankan keputusan dan pertanggungjawaban dari implementasi CSR akan diemban secara bersama. Hanya dalam hal memandang dan menyikapi CSR ke depan, sesungguhnya perlu ada kajian dan sosialisasi yang serius di internal perusahaan dari semua departemen di dalamnya.

Paling tidak untuk menyamakan persepsi di antara pelaku dan pengambil kebijakan di dalam suatu perusahaan, paradigma pengelolaan perusahaan yang terjadi saat ini, baik ditingkat lokal maupun global tidak serta merta dipahami oleh pengelola dan pengambil kebijakan di satu perusahaan, sehingga pemahaman akan wacana dan implementasi CSR beragam pula dan otomatis akan mengalami hambatan-hambatan secara internal perusahaan.

Dalam implementasi CSR ini public relations (PR) mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan semua bidang pembahasan di atas boleh dikatakan publicrelations terlibat didalamnya. Mulai fact finding, planning, communicating hingga evaluation. Jadi ketika membicarakan CSR berarti kita juga membicarakan public relations (PR) sebuah perusahaan, dimana CSR merupakan bagian dari community relations. Karena itu, CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR sehingga langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah CSR. Sedangkan menurut Kelly (2001) ada lima tahap manajerial, yaitu riset, penentuan tujuan, penyusunan program, implementasi, evaluasi dan diakhiri dengan pendampingan. Lebih lanjut tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Cultip et al, 2000 & Kelly, 2001).

Community relations merupakan suatu aktivitas yang terencana dari suatu organisasi. Menurut Irianto (2004) ada dua pendekatan yang dilakukan public relations. Pertama, dalam konsep PR lama yang memosisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program community relations hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses PR. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program community relations, yang selanjut-

nya dijalankan melalui aksi dan komunikasi. Kedua, memosikan komunitas sebagai mitra dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi, *community relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggungjawab sosial organisasi.

Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklis, maka program dan kegiatan CSR dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut. Dalam tahap ini *public relations* melakukan riset untuk mendapatkan fakta yang ada berkaitan dengan organisasi. Setidaknya ada tiga hal yang perlu diidentifikasi yaitu, pertama, kondisi internal organisasi, meliputi identifikasi dan evaluasi kebijakan organisasi, aktivitas maupun produk (barang maupun jasa) yang dihasilkan, serta harapan organisasi terhadap komunitas. Setidaknya dalam identifikasi ada lima harapan organisasi terhadap komunitas, yaitu pelayanan yang baik dari pemerintahan lokal, aturan pajak yang jelas dan adil, lingkungan yang nyaman bagi karyawan untuk bekerja, dukungan akan tenaga kerja serta pada akhirnya dukungan terhadap bisnis dan produknya. Kedua, fakta yang ada pada publik, dalam hal ini identifikasi komunitas. Ketiga, Analisis peluang berkaitan dengan upaya membangun hubungan komunitas yang baik. Keempat, Berdasarkan fakta yang diperoleh selanjutnya *public relations* mengidentifikasi permasalahan utama atau isu besar berkaitan dengan hubungan komunitas.

Tahap perencanaan. Berdasarkan identifikasi masalah dan temuan fakta yang ada *public relations* menentukan tujuan jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut dirumuskan program hubungan komunitas, yang pada dasarnya terdiri dari dua tipe program, yaitu program komunikasi dan program kesetabilan organisasi dalam komunitas. Perencanaan merupakan sebuah prakiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Namun untuk mewujudkan apa yang diperkirakan itu dibuatlah suatu program, setiap program biasanya diisi dengan berbagai kegiatan. Kegiatan sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Tahap aksi dan komunikasi. Dalam tahap ini disusun dua strategi yaitu, Strategi aksi yang berkaitan dengan implementasi program, perubahan-perubahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kedua, Strategi komunikasi yang berkaitan dengan upaya pengkomunikasian program. *Public*

relations pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi dan citra organisasi di mata publiknya. Karena itu, dalam program CSR selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada komunitas serta melalui media untuk menyampaikan pesan maupun mendapatkan masukan dari komunitas.

Sedangkan aksi dalam implementasi program yang sudah direncanakan pada dasarnya sama saja dengan implementasi program apapun.. Contoh kasus awal ketika program pendidikan dan pelatihan ketrampilan itu dijalankan, harus ada ruangan baik untuk penyampaian teori maupun bengkel kerja sebagai tempat praktek. Disinilah aksi pendidikan dan pelatihan dijalankan, namun tentu saja didalamnya ada komunikasi yang menjelaskan kenapa program itu dijalankan, dan masalah tanggung jawab sosial organisasi pada komunitasnya sehingga memilih untuk menjalankan program kegiatan tersebut. Dengan demikian diharapkan akan berkembang pandangan yang positif dari komunitas terhadap organisasi sehingga reputasi dan citra organisasi menjadi baik.

Tahap evaluasi. Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Menurut Culpit, Center dan Broom (2000) proses evaluasi dapat dilakukan terhadap tiga tahap proses *public relations* yaitu, 1) tahap persiapan, seperti evaluasi terhadap kelengkapan informasi berkaitan dengan komunitas, pilihan media, maupun penyusunan pesan. 2) tahap implementasi seperti jumlah partisipan, jumlah pesan yang disampaikan maupun frekuensi kegiatan. 3) dampak yang dihasilkan seperti perubahan sikap, perilaku atau perubahan sosial yang terjadi. Berdasarkan hasil evaluasi ini bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan. Namun dalam konteks *community relations* bahwa evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan program atau kegiatan belaka, melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap komunitas terhadap organisasi. Oleh karena itu, evaluasi atas sikap publik ini diperlukan karena *community relations* ini, meski merupakan wujud tanggungjawab sosial organisasi tetap merupakan kegiatan *public relations*.

Tahap pendampingan. Program hubungan komunitas merupakan program yang berkelanjutan, sehingga dalam hal ini *public relations* perlu melakukan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, selalu

menginformasikan perkembangan terakhir yang terjadi dalam organisasi, seperti menyampaikan laporan tahunan ataupun kebijakan terbaru organisasi yang berdampak pada komunitas. Kedua, mengembangkan komunikasi timbal balik yang memungkinkan komunitas menyampaikan opini dan memperoleh umpan balik. Ketiga, secara rutin melakukan kontak dengan komunitas untuk menjaga dan memupuk hubungan baik, seperti dengan menghadiri pertemuan rutin komunitas ataupun mengundang komunitas dalam kegiatan organisasi.

Tahapan manajemen public relations tersebut dapat digambarkan sebagai siklus hubungan organisasi dengan publik yang aktif. Hasil evaluasi dengan disertai proses pendampingan akan menghasilkan input bagi perumusan program public relations berikutnya.

Penutup

Corporate Sosial Responsibility (CSR) merupakan wacana yang sedang berkembang di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran menghadapi perekonomian menuju pasar bebas. Namun kenyataannya CSR tidak serta merta dipraktekkan oleh semua perusahaan. Ada yang berhasil memberikan materi riil kepada masyarakat, namun di ruang publik nama perusahaan gagal menarik simpati orang. Hal ini terjadi karena CSR dilakukan secara latah dan tidak didukung konsep yang baik. Sebenarnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholders yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Namun untuk memahami community relations perlu dilihat dari berbagai level analisis. Pada tataran makro, community relations dilihat dari relasi organisasi sebagai suatu sistem yang berhubungan dan saling tergantung dengan sistem yang lain. Padahal aspek sosial, ekonomi, politik, hukum maupun budaya akan mempengaruhi pola hubungan yang ada. Oleh karena itu, Reputasi organisasi tidak hanya dilihat dari sisi seberapa besar profit yang diperoleh, namun juga dilihat dari aspek tanggungjawab sosial organisasi dalam bentuk corporate social responsibility, community investment, community involvement dan community commitment.

Dari level meso (perencanaan yang didasarkan pada kebijaksanaan yang ditetapkan) ini ditunjukkan

bahwa aktivitas community relations tidak akan lepas dari pemahaman organisasi akan peran public relations. Namun posisi kewenangan dan fungsi yang dijalankan dalam organisasi akan mempengaruhi model praktek yang dijalankan. Sedangkan pada level mikro yang berkaitan dengan individu pelakunya, community relations akan dipengaruhi oleh kompetensi para pelaku yang membawa implikasi pada peran yang dijalankan, apakah peran manajerial ataukah teknis. Corporate social responsibility yang merupakan bagian dari community relations akan memberikan benefit jangka panjang, jika ditempatkan sebagai bagian dari strategi besar organisasi. Oleh karena itu, kritik terhadap CSR akan menyebabkan suatu alasan dimana akhirnya bisnis perusahaan dipersalahkan. Contohnya, ada kepercayaan bahwa program CSR seringkali dilakukan sebagai suatu upaya untuk mengalihkan perhatian masyarakat atas masalah etika dari bisnis utama perseroan.

Daftar Pustaka

- Baskin, Otis, Craig Aronoff and Dan Lattimore. 1997. *Public Relations : The Profession and The Practice*. Edisi empat. Madison : Brown & Benchmark
- Baskin, Otis, Dan Lattimore and Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth, and James K. Van Leuven. 2004 *Public Relations : The Profession and The Practice*, Edisi lima. Madison : Brown & Benchmark.
- Culip, Scott M, Allen H. Center, and Glen M. Brown. 2000. *Effective Public Relations*. Eight edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Chrysanti Hasibuan-Sedyono, 2010, ASISTEN Dirut-External Relations PPM, Lembaga Manajemen PPM pada situs PPM.
- David C Kortens, Penulias Buku Laris berjudul *When Corporations Rule the Word*.
- Daugherty, Emma L. 2001. "Public relations and social responsibility" dalam *Health, Robert L and Vasquez, Gabriel 9eds*). *Handbook of Public Relations*. California: Sage Publication, Inc. (h.389-402).
- Grunig, James E & Todd Hunt. 1984. *Managing Public relations*. Chicago: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Hutapea, EB. 2000. *Public Relations sebagai Fungsi Manajemen*. *Majalah Widya*, Agustus 2000, No.179 Tahun XVII.

- Kelly, Kathleen S. 2001. "Stewardship : the fifth step in the public relations process" dalam Heath, Robert I and Vasquez, Gabriel (eds). Handbook of Public Relations. California: Sage Publication, Inc.(h.279-290).
- Yudarwati Arum G, 2004, Community Relations : Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi, Jurnal Ilmu Komuniaksi Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Kreps, Gary L. 1986. Organizational Communication, Theory dan Praktek, New York : Longman.
- Nurdin M.Rachman, Asep Efendi, Emir Wicaksono. 2011. Panduan lengkap Perencanaan CSR. Penerbar Swadaya, Cimanggis Depok.
- Idris, Abdul Rasyid. 2005. Corporate Social Responsibility (CSR) Sebuah gagasan dan Implementasi. Dokumen <http://www.Fajar.co.id>, 22 November 2005.
- Irianto, Yosol. 2004. Community Relations. Konsep dan Aplikasinya. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Octavia, Sutjiati. 2003. Corporate Public Relations dalam Dunia Usaha. Majalah Bank & Manajemen, Mei-Juni 2003.
- Petkoski, Djordjija and Twose, Nigel (Ed). 2003. Public Policy for Corporate Social Responsibility. Jointly sponsored by The World Bank Institute, the Private Sector Development Vice Presidency of the World Bank, and the International Finance Corporation. Document of <http://info.worldbank.org/july 7-25>, 2003.
- Warta Pertamina. 2004. CSR sebagai Strategi Bisnis. Dokumen <http://www.pertamina.com/>, Juli 2004.
- Wilson, Laurie J. 2001. "Relationship within communities: public relations for the new century". Dalam Heath, Robert L (ed). Handbook of Public Relations. California : Sage Publication, Inc. (h.521-526).