

Community Relations dalam Konteks Implementasi “CSR” (*Corporate Social Responsibility*)

Siti Muyasaroh
institusi
email

Abstrak

Pergeseran pemaknaan dan level implementasi di lapangan mengenai konsep dan praktik CSR, telah membuka ruang untuk meletakkan program tersebut tidak lagi sebagai sesuatu kegiatan, melainkan sebagai sebuah program yang harus di rencanakan dibawah naungan kebijakan perusahaan. Menjalin hubungan dengan komunitas hanya sebagai langkah awal untuk mewujudkan program besar sebagai bagian dari tanggungjawab kepada masyarakat dan atau publiknya. Keterlibatan komunitas bukanlah sebagai sasaran program itu sendiri, lebih dari itu harus ditempatkan sebagai mitra dalam menghadapi persoalan bersama.

KeyWords: Community Relations, Corporate Social Responsibility

Latar Belakang Masalah

Dalam kata sambutan Prof. Dr. Ernie Tisnawati Sule menyatakan bahwa perubahan lingkungan yang sangat dinamis, baik yang dipicu oleh kekuatan eksternal maupun internal telah memaksa dan membuka diri sekaligus kesadaran para pelaku bisnis tidak saja hanya memikirkan keuntungan semata, tetapi juga peduli terhadap problem sosial dan lingkungan yang melingkupinya. Semakin besarnya kekuasaan para pelaku bisnis ternyata telah membawa dampak yang signifikan terhadap kualitas kehidupan manusia, baik individu, masyarakat maupun seluruh kehidupan di alam semesta ini. Fenomena inilah yang menyulut wacana Corporate Social Responsibility (CSR) tidak lagi pada tanggung jawab sosial perusahaan pada aktivitas ekonomi, melainkan tanggungjawab sosial dan lingkungan.

Implementasi konsep tanggung jawab sosial korporate yang salah satu dimensinya berkenaan dengan keterlibatan korporat dalam komunitasnya, mendorong praktisi PR untuk bisa bekerjasama dengan komunitasnya demi kemaslahatan bersama. Hubungan komunitas tidak lagi kegiatan dengan membagi-bagikan sekedar sumbangan atau melakukan *sponsorship* belaka melainkan bisa dalam bentuk keterlibatan dalam program atau kegiatan pengembangan masyarakat.

Demikian juga, sebuah organisasi besar, yang dalam hal ini sebut saja “perusahaan”, proses pertumbuhan, kematangan dan keberlanjutannya dipengaruhi oleh kualitas dalam menjalin hubungan dengan orang, kelompok, bahkan organisasi yang melingkupinya. Kualitas hubungan tersebut tidak semata-mata tercermin pada sikap dan perilaku pribadi-pribadi dalam perusahaan, melainkan bagaimana perusahaan mampu memberikan kontribusi atau manfaat terhadap proses dan keberlangsungan kehidupan komunitasnya

Komunitas sekitar lokasi kegiatan organisasi – seperti pabrik, bengkel atau kantor – diibaratkan oleh Jefkins sebagai tetangga. Apabila diperlakukan dengan baik, maka akan menjadi kawan, sebaliknya apabila diperlakukan buruk bisa menjadi lawan atau musuh. “Politik bertetangga baik” tentu menjadi solusi untuk menjaga agar tetangga organisasi itu tetap menjadi kawan. Hanya masalahnya, konsep tetangga yang baik antara komunitas dan organisasi terdapat pandangan yang berbeda. Bagi organisasi, sifat

ceritatif (amal) dengan memberikan bantuan dipandang memadai untuk untuk membangun hubungan bertentanga yang baik. Namun bagi komunitas, bertetangga yang baik lebih dari sekedar itu, tetapi bagaimana organisasi mampu memberikan skala prioritas bagi warga untuk dapat bekerja dalam organisasi tersebut(Yosal Iriantara:26).

Community relations bukanlah sekedar membangun hubungan baik dengan komunitas sekitar lokasi operasi organisasi untuk mendapatkan lisensi sosial. Tanggung sosial korporasi (CSR) tidak semata-mata dimaknai hanya sebagai kegiatan organisasi, melainkan harus menjadi “roh” organisasi yang mendasari semua pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi.

PT. Tirta Investama Keboncandi Pasuruan sebagai salah satu perusahaan besar yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan, Danone Aqua, melakukan berbagai bentuk kegiatan sebagai upaya dalam membangun dan membina hubungan yang baik dengan komunitas. Sebagai contoh pada tanggal 18 Maret 2013, PT. Tirta Investama Keboncandi (Aqua) melakukan kegiatan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dengan mendatangi korban banjir Desa Kedunggringin, Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Bantuan yang diberikan berupa 500 nasi bungkus dan 50 dos air mineral. Bantuan ini diharapkan akan membantu meringankan korban banjir. Pada waktu yang bersamaan PT. Tirta Investama Keboncandi juga akan memberikan bantuan kepada korban puting beliung yang terjadi di Gondang Wetan.

Pada bulan Agustus 2012 Aqua Danone menyalurkan bantuan berupa air bersih kepada warga yang berada di tiga desa, yaitu Desa Kedungrejo dan Jeladri Kecamatan Winongan dan Desa Karanglo Kecamatan Grati. Penyaluran air bersih di tiga desa tersebut akan berlangsung selama 3 bulan berikutnya sampe musim hujan datang. Bantuan ini sebagai wujud kepedulian terhadap permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat.

Sebagian kutipan dari siaran Pers Aqua Danone pada bulan Mei 2012 menyebutkan bahwa keberadaan Aqua Danone juga mengiringi pertumbuhan ekonomi di daerah Keboncandi. Selain berbagai usaha, warung, kos atau toko kebutuhan pokok sekitar pabrik yang turut berkembang, Danone Aqua melakukan penyerapan tenaga kerja lokal sebagai bagian dari prioritas pengembangan usahanya. Lebih dari 63% dari sumberdaya manusia yang bekerja di pabrik Aqua Danone Kebencandi merupakan tenaga

kerja potensial yang berasal dari daerah sekitar perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari komitmen untuk mengembangkan sosial ekonomi masyarakat sekitarnya.

Pada bulan April 2012, Danone Aqua dengan didukung oleh Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Pasuruan melakukan perbaikan infrastruktur jalan raya, mulai di depan kantor kecamatan Gondang Wetan hingga pertigaan Bulak/Talang Kecamatan Winongan. Peran Danone Aqua dalam memberikan kontribusi tersebut merupakan bentuk kepedulian sebagai bagian dari anggota masyarakat Kabupaten Pasuruan.

Apa yang dilakukan oleh Danone Aqua tersebut hanyalah sekedar contoh, betapa pentingnya perusahaan membina hubungan baik dengan komunitas. Dan tentunya masih banyak bentuk kontribusi lainnya yang kecil kemungkinan mampu penulis paparkan secara detail.

Sebaliknya, tidak jarang pula perusahaan menerima komplain dari masyarakat, karena besar atau kecil, langsung atau tidak, kehadiran suatu perusahaan akan berdampak pada sektor kehidupan nyata di masyarakat. Dan dari hal inilah, apa yang dikemukakan di awal tentang konsep hidup bertetangga tidak selamanya berjalan baik.

Dinamika yang terjadi pada Aqua Danone apabila dikaitkan dengan konsep “community relations” dalam konteks tanggung-jawab sosial korporat(CSR) adalah bagian yang tidak terelakkan, sebagai konsekuensi logis adanya perubahan/dampak yang dimunculkan. Tetapi hal ini tentunya akan menjadi masalah besar dan akan mengganggu keberlangsungan sebuah perusahaan, apabila situasi tersebut tidak memperoleh penyelesaian yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Relasi antara organisasi dan publiknya tidak selalu seiring sejalan, karena ada kalanya terjadi perbedaan tujuan dan kepentingan

Langkah-langkah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks *tanggungjawab sosial korporat (CSR)* bisa dipandang sebagai bagian dari langkah untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi, baik dalam skala lokal maupun menyeluruh. Oleh karena itu *community relations* bisa bermakna lebih dari sekedar membangun hubungan baik antara organisasi dan masyarakat sekitarnya, melainkan bisa berperan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan secara global. *Community relations* bisa dipandang sumbangan kecil yang berarti yang diberikan organisasi sebagai

warga negara bersama komunitas disekitarnya untuk mengatasi permasalahan-permasalahan besar tersebut pada tingkat lokal dengan memperhatikan prinsip berkelanjutan (Yosal Iriantara:77).

Prinsip berkelanjutan *community relations* mengandung makna bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan adalah serangkaian proses yang berjalan secara terus-menerus dan tidak berhenti pada sebuah titik, ketika sebuah kegiatan sudah mencapai tujuan yang diharapkan.

Community relations yang baik adalah sebuah kemitraan yang saling menguntungkan, jauh melampaui, katakanlah sekedar suatu donasi keuangan atau kedermawanan untuk mendanai proyek masyarakat. Idealnya, sebuah institusi akan mengumpulkan sumberdayanya, produk dan jasa yang diberikan perusahaan, relasi dengan konsumen, rekrutmen, *employee relations*, proses produksi, strategi pemasaran dan iklan, rancangan gedung dan fasilitas organisasi-dan menggunakan semua ini untuk membuat komunitas menjadi lebih baik serta untuk membentuk komunitas di tempat institusi tersebut berada (Dan Lattimore dkk:257).

Sebagaimana dikatakan oleh Profesor Universitas Stanford Daid P. Baron, bahwa bagi banyak perusahaan, sukses pasar tidak hanya bergantung pada produk dan jasa mereka, efisiensi organisasi mereka, organisasi internal mereka, organisasi dari rantai suplai mereka, serta distribusi saluran dan jaringan aliansi yang mereka miliki. Sukses juga bergantung seberapa efektif mereka berurusan dengan pemerintah, kelompok kepentingan, para aktivis dan publik. Kekuatan yang dihasilkan kelompok ini dapat menutup pintu masuk ke pasar baru, membatasi kenaikan harga dan meningkatkan biaya persaingan. Mereka juga bisa membuka kunci pasar, mengurangi regulasi, menghalangi pesaing dan menghasilkan persaingan yang menguntungkan. Kekuatan ini termanifestasi di luar pasar, namun sering bekerja selaras dengan mereka.

Pembahasan

Sebagaimana disebutkan oleh Dean Kruckeberg dan Kenneth Stark (Heat, 2005:172) bahwa PR harus dipraktikkan sebagai sebuah upaya aktif memperbaiki dan memelihara rasa memiliki dalam komunitas. Sejumlah pendekatan lebih manusiawi dan saling mendukung: (a) membuat anggota komunitas sadar sama-sama memiliki kepentingan, (b) mengatasi keterasingan, (c) menggunakan

teknologi untuk membentuk komunitas, (d) mempromosikan pentingnya waktu luang untuk suatu aktivitas, (e) mengajak dalam mewujudkan komunikasi yang bisa dinikmati, (f) mengajak toleran alam bekerja, (g) membantu komunitas berbagi pengalaman yang indah, (h) membantu perkembangan hubungan persona.

Sementara menurut Denny Griswold (Wilcox,dkk, 2006), Ibu Public Relations, menyebutkan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu aatau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Chambers et.al tahun 2003 terhadap 7 negara di Asia, yaitu Indonesia, India, Korea Selatan, Filipina, Malaysia, Singapura dan Thailand, terdapat temuan menarik, yaitu tanggungjawab sosial korporat dalam bentuk keterlibatan komunitas yang dijalankan perusahaan-perusahaan itu lebih separuhnya dalam kegiatan filantropis. Tindakan filantropis itu dijalankan melalui kemitraan komunitas, menerjunkan sukarelawan pada komunitas dan pendiri yayasan. Sementara di Indonsia menunjukkan, praktik keterlibatan komunitas dilakukan dalam bentuk kegiatan yang berkenaan dengan pembangunan pertanian dan ekonomi lokal, pengembangan masyarakat dan membantu organisasi-organisasi keagamaan.

Chambers et.al. (2003:1) mendefinisikan tanggungjawab sosial korporat sebagai “melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan”. Natufe(2001:9) dengan mengutip dafinisi dari WBCSD (World Businnes Council for Sustaineble Development) menyebut tanggungjawab sosial korporat sebagai *“komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan”*.

Pilar dasar dari dari definisi tersebut mencakup (a) mendorong kesejahteraan ekonomi, (b) perbaikan lingkungan hidup dan (c) tanggung jawab sosial. Sedangkan dalam *green paper* Komisi Masyarakat Eropa(2001:6) dinyatakan bahwa kebanyakan definisi tanggung jawab sosial korporat menunjukkan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan

lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi suka rela antara perusahaan dan para *stakeholdernya*.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa tanggungjawab sosial korporat itu memiliki dua dimensi, yaitu dimensi internal dan eksternal. Dimensi internal sesungguhnya mencakup apa yang oleh Chambers et.al dirumuskan sebagai proses produksi yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial dan *employee relations*, yaitu (a) manajemen sumberdaya manusia (b) kesehatan dan keselamatan kerja (c) beradaptasi dengan perubahan (d) manajemen dampak lingkungan dan sumber daya alam. Sedangkan dimensi eksternalnya mencakup (a) komunitas-komunitas lokal, mitra usaha, pemasok dan konsumen (b) hak-hak asasi manusia dan (c) kepedulian pada lingkungan hidup global.

Koltler dan Lee(2006) dalam Solihin(2008) menyebutkan terdapat enam jenis program CSR, yaitu:

1. *Cause Promotions*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing*

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu.

3. *Corporate Societal Marketing*

Dalam program ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Para Kampanye CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu, yakni kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy*

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma.

5. *Community Volunteering*

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Business Practice (community development)*

Dalam program ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor serta organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat umum.

Menurut W.J. Peak menyebutkan seperti fungsi public relations, community relations adalah partisipasi dari lembaga yang terencana, aktif dan terus menerus dengan masyarakat, dalam rangka memelihara dan meningkatkan lingkungannya untuk memperoleh keuntungan, bagi lembaga maupun bagi komunitas (Dan Lattimore et.al:257).

Satu prinsip yang hendak dikembangkan melalui community relations adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik. Berbaik-baik dengan tetangga tentu akan besar manfaatnya. Pabrik yang akan dipandang oleh tetangganya, yakni komunitas, seperti miliknya sendiri "*sense of belonging*". Ada keinginan untuk menjaga dan melindunginya, karena faedah keberadaan pabrik memang dirasakan oleh masyarakat sekitarnya.

Jerold mendefinisikan community relations sebagai "*peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas*". Demartinis (2004:1) menjelaskan bahwa komunitas mencakup klien, lingkungan, pejabat publik, lembaga pemerintah dan lembaga lain.

Terdapat dua pendekatan dalam community relations : *pertama*, dalam konteks PR lama yang memposisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program community relations hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses PR. *Kedua*, yang meposisikan komunitas sebagai mitra dan kosep komunitasnya bukan sekedar orang-orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi. Community relations dianggap program tersendiri yang merupakan wujud tanggungjawab sosial organisasi. Organisasi menampilkan sisi dirinya sebagai satu lembaga sosial, yang bersama-sama dengan komunitas berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi komunitas. Organisasi dan komunitas sama-sama memberikan sumber daya yang dimilikinya untuk memecahkan permasalahan dan mencapai tujuan kemaslahatan bersama (Iriantara,2004:80).

Langkah-langkah community relations menurut Brown (1998) adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi, yaitu membagi publik ke dalam publik sasaran. Misalnya komunitas diidentifikasi berdasarkan batasan demografis, persamaan kepentingan, bisnis, lingkungan, etnis atau agama adan sebagainya.
2. Skala prioritas. Pertimbangan prioritas biasanya didasarkan pada komunitas yang paling memiliki kekuatan untuk mendukung atau menghambat pencapaian tujuan organisasi. Robbins dan Coulter (2003:123) menggambarkan perkembangan tanggungjawab sosial korporat dalam sebuah kontinum yang menunjukkan tanggungjawab sosial perusahaan kepada berbagai konstituen, dan salah satu tahapan tersebut adalah tahap ketiga bahwa perusahaan mengembangkan tanggungjawab sosialnya kepada para konstituen dalam suatu lingkungan yang spesifik, dimana konstituen tersebut biasanya merupakan komunitas lokal yang terkena dampak langsung oleh operasional perusahaan di daerah tempat mereka bermukim.
3. Penelitian. Setelah komunitasnya dipilih, maka langkah selanjutnya adalah penentuan bidang perhatian utama komunitas yang tentunya tidak bisa hanya dilakukan melalui pengamatan secara sepihak, melainkan diperlukan penelitian (jika memungkinkan), atau melalui data sekunder dengan memanfaatkan laporan media dan sejenisnya.

4. Pemuka pendapat pada kelompok sasaran. Melalui para pemuka pendapat adalah langkah awal untuk membangun komunikasi dengan komunitas, yang diharapkan akan memberikan informasi mengenai permasalahan yang dihadapi komunitas. Sudah menjadi suatu hal yang umum, jika dalam memetakan komunitas, maka langkah awal adalah mencari para pemuka pendapat, para tokoh masyarakat atau aparatur pemerintah setempat, sebagai pintu masuk untuk mengetahui permasalahan atau kebutuhan yang dihadapi komunitas. Memang diakui terkadang apa yang dikemukakan oleh sebagian pemuka pendapat tidak selamanya mengedepankan aspek kebutuhan komunitas, maka sebenarnya harus dulakukan *ricek informasi* kepada komunitas secara langsung.
5. Penyelarasan. Begitu banyaknya permasalahan dan pandangan, maka diperlukan penyelarasan antara kepentingan organisasi dengan komunitas. Ekspektasi yang beragam pada level komunitas adalah salah satu hambatan/kendalan dalam mencapai keberhasilan suatu program. Hal ini adalah wajar, dengan melihat tingkat pemahaman komunitas dan masyarakat pada umumnya, yang masih menilai bahwa perusahaan adalah sebagai pihak yang harus memberi, atau pendek kata “CSR identik dengan apa yang seharusnya diberikan dan belum pada pandangan apa yang bisa dilakukan bersama-sama”.

Penutup

Salah satu aspek yang terpenting dalam keberlanjutan program adalah terletak pada bagaimana sebuah kemitraan bisa dilakukan. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, kemitraan yang berujung pada kondisi kemandirian adalah tolak ukur keberhasilan program. CSR perusahaan membutuhkan pemerintah dan masyarakat supaya program tidak berjalan sendiri-sendiri atau supaya tidak timpang. Kemitraan antara perusahaan-pemerintah-masyarakat ini dikenal dengan istilah “*Tri-Sector Partnership*”. Perusahaan bukanlah kumpulan orang-orang yang senantiasa menetap sebagaimana layaknya anggota masyarakat yang berada di suatu wilayah tertentu dalam kurun waktu yang relatif lama. Sehingga dalam upaya pemeliharaan dan pendampingan lebih lanjut diperlukan mitra kerjasama dengan komunitas yang bersinggungan langsung dengan kegiatan yang dilakukan.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Demartinis, Robbert. (2004). *Community Relations for Nonprofit Organizations: An Overview of Community Relations*. Dokumen www. Dapat diakses: <http://www.une.edu.ve/~cepittol/Archivo/Community.html>
- Iriantara Yosol. (2010). *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kartini, Dwi.(2009). *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung:Refika Aditama
- Lattimore, Dan, dkk. (2010). *Public Relations:Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Prastowo, Joko&Huda, Miftachul.(2011) *Corporate Social Responsibility Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Solihin, Ismail.(2009). *Corporate Social Responsibility:From Charity to Sustainable*. Jakarta: Salemba Empat
- Untung, Hendrik Budi.(2007). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta:Sinar Grafika

Non Buku:

- Laporan Keberlanjutan. Aqua Group((2010)

