

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/319902979>

KONSTRUKSI TANGGUNGJAWAB SOSIAL UNTUK PENINGKATAN KOMERSIALISASI PERUSAHAAN

Article · September 2017

CITATIONS

0

READS

120

2 authors:



Dodot Sapto Adi

Universitas Merdeka Malang

19 PUBLICATIONS 5 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Saudah Sasa

Universitas Merdeka Malang

14 PUBLICATIONS 4 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



KESEIMBANGAN KOMUNIKASI DALAM PENGUATAN IDENTITAS KOMUNITAS KREATIF TELEMATIKA KOTA MALANG [View project](#)



telematics creative community [View project](#)

VOLUME 1, NOMOR 1, JUNI 2012

ISSN : 1829-7528

Jurnal **Bisnis dan Manajemen**

Retail *Marketing* pada *Hypermart* Malang Town Square (Matos)

Faktor-Faktor Penentu Citra Toko antara Indomart dengan Alfamart

Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah
PT Bank Mandiri Cabang Malang

Potensi Kesulitan Keuangan dan Kebangkrutan pada Industri
Perbankan yang Go Public di Indonesia

Return Saham PT Holcim Indonesia Tbk Sebelum dan
Setelah Akuisisi

Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja

Pemberian Fasilitas Kesejahteraan dalam Meningkatkan Kinerja
Karyawan

Konstruksi Tanggungjawab Sosial untuk Peningkatan Komersialisasi
Perusahaan

Etika Bisnis dalam Pandangan Islam

Kinerja Daerah Baru (Tinjauan Keuangan Daerah)

Kebijakan Reklame dan Pendapatan Asli Daerah (Implikasi Sosial
Ekonomi Kebijakan Otonomi Daerah)

JBM	Volume 1	Nomor 1	Juni 2012	Hal 1 - 86	ISBN 1829-7528
-----	----------	---------	-----------	---------------	-------------------

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

ISSN: 1829-7528

Diterbitkan Oleh

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

Ketua Penyunting

Wahyu Wiyati

Wakil Ketua Penyunting

Yuntawati Fristin

Penyunting Pelaksana

Eko Agus Susilo

Rooswidjajani

Agung Suwandar

Penyunting Ahli

Jumiati (FE Unmer Malang)

Grahita Candrarin (FE Unmer Malang)

Anwar Sanusi (FE Unmer Malang)

Andi Wijayanto (UNDIP Semarang)

Mitra Bestari

Sari Yuniarti (D3 Keu dan Perbankan)

Joko Samboro (Poltek Malang)

Staf Administrasi

Hari Bangun

Kawito

Alamat Redaksi dan Tata Usaha: Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang Jl. Terusan Raya Dieng 62-64 Malang Telp. (0341) 580537 Fax. (0341) 580537

Jurnal Bisnis dan Manajemen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang, diterbitkan sejak tahun 2004

Jurnal Bisnis dan Manajemen diterbitkan Oleh Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang, **Dekan:** Dr. Kridawati Sadhana, MS, **Wakil Dekan I:** Dwi Suharnoko, **Wakil Dekan II:** Priyo Dari Mulyo, **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis:** Yuntawati Fristin

Jurnal Bisnis dan Manajemen terbit 2 kali dalam satu tahun pada bulan Juni dan Oktober

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Volume 1, Nomor 1, Juni 2012

DAFTAR ISI

<i>Retail Marketing pada Hypermart Malang Town Square (Matos)</i> <i>Rooswidjani, Ririn Febtriana (Universitas Merdeka Malang)</i>	1-8
<i>Faktor-Faktor Penentu Citra Toko antara Indomart dengan Alfmart</i> <i>Yuntawati F, Nanang Hadiatmoko (Universitas Merdeka Malang)</i>	9-17
<i>Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Malang</i> <i>Eko Agus Susilo, Yudi Sujarwo (Universitas Merdeka Malang)</i>	18-25
<i>Potensi Kesulitan Keuangan dan Kebangkrutan pada Industri Perbankan yang Go Public di Indonesia</i> <i>Eko Yuni Prihantono (Universitas Merdeka Malang)</i>	26-32
<i>Return Saham PT Holcim Indonesia Tbk. Sebelum dan Sesudah Akuisisi</i> <i>Wahyu Wiyani, Lusia Ika Agustina (Universitas Merdeka Malang)</i>	33-39
<i>Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja</i> <i>Andi Wijayanto (Universitas Merdeka Malang)</i>	40-47
<i>Pemberian Fasilitas Kesejahteraan dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan</i> <i>Zainur Rozikin, Eka Sri Wahyuni (Universitas Merdeka Malang)</i>	48-57
<i>Konstruksi Tanggungjawab Sosial untuk Peningkatan Komersialisasi Perusahaan</i> <i>Saudah, Dodot Sapto Adi (Universitas Merdeka Malang)</i>	58-66
<i>Etika Bisnis dalam Pandangan Islam</i> <i>Imam Patkuroji, Aliffulahtin Utaminingsih (Universitas Merdeka Malang)</i>	67-72
<i>Kinerja Daerah Baru (Tinjauan Keuangan Daerah)</i> <i>Endang Sulistyowati (Universitas Merdeka Malang)</i>	73-77
<i>Kebijakan Reklame dan Pendapatan Asli Daerah (Implikasi Sosial Ekonomi Kebijakan Otonomi Daerah)</i> <i>Yustina Ndung (Universitas Merdeka Malang)</i>	78-86

KONSTRUKSI TANGGUNG JAWAB SOSIAL UNTUK PENINGKATAN KOMERSIALISASI PERUSAHAAN

Saudah
Dodot Sapto Adi

Universitas Merdeka Malang
E-mail: jeng_sasa@yahoo.com

Abstract: Corporate social responsibility is a unique strategy to build the corporate image. This business method has unlimited variance and is focused on the relationship building that gives the best non-material impact for corporate profitability. The concepts developed are manifest and latent strategies. They are geared to the internal campaign program oriented to internal public empowerment. It is implemented to maintain the better management as a moral target through capacity building, the facilities available and building the corporate culture through the public internal synergy especially by using the effective business communication.

Keywords: tanggungjawab sosial, citra perusahaan, kampanye internal, strategi laten

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi perbincangan penting tidak hanya di lingkup bisnis, tetapi juga dalam bidang hukum, politik dan ekonomi. Khususnya pada tanggungjawab bisnis adalah untuk mendapatkan laba, agar perusahaan dapat tetap menjalankan aktivitasnya, bersinergi dengan konsumennya serta dapat meluaskan jaringan kerja. Dewasa ini banyak organisasi yang bergerak di sektor *private business* menjadikan CSR sebagai prioritas yang tidak kalah penting dengan program lain, atau dalam artian menjadikannya sebagai *unique strategy* dalam membangun citra positif perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin berkembang, tentu tidak dapat menerapkan kebijakan bisnis yang sama untuk semua aktivitas. Manajemen harus peka terhadap perubahan dinamis yang terjadi di lingkup organisasi bisnisnya.

CSR dipahami sebagai sebuah konsep program yang berkaitan dengan tanggungjawab perusahaan terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungannya dalam setiap aspek. Tanggungjawab perusahaan berkaitan dengan lingkungan internal maupun eksternal yang menitikberatkan pada sebuah pemikiran, bahwa perusahaan hidup dan berkembang atas "partisipasi" dari kedua belah pihak. Tidaklah mengherankan apabila dari

waktu ke waktu menjadi perbincangan, sehingga menularkan cerita indah dari perusahaan satu ke yang lain. Program ini berkaitan dengan pembangunan jangka panjang dengan pemikiran, bahwa setiap aktivitas bisnis tidak hanya meraih keuntungan saat ini saja tetapi juga di masa depan. Bisnis berkelanjutan senantiasa menghendaki peningkatan kualitas hidup dan selalu berorientasi jangka panjang dengan prinsip-prinsip keberlanjutan hidup organisasi mulai sekarang sampai dengan yang akan datang. Konsep program ini pun selalu dikembangkan, agar menimbulkan dampak positif terhadap citra perusahaan.

Keberadaan organisasi tidak bisa lepas dari publik yang ada di lingkungan luar organisasi. Manajemen perusahaan selalu memiliki kesadaran, bahwa profit material bukanlah satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi setiap aktivitas bisnis akan membawa konsekuensi sosial bagi publik, karena era saat ini memungkinkan semua informasi dapat diakses secara terbuka oleh publik. Dari pergulatan bisnis, sebenarnya masyarakat menghendaki standar yang lebih tinggi, bahkan perusahaan harus dapat "berhasil baik" dengan cara apapun yang dianggap etis untuk mendapatkan laba, dan "melakukannya pun memakai cara terbaik" dengan bertindak sesuai

tanggungjawab sosialnya. Tanggung jawab bisnis mempertimbangkan "apa yang terbaik bagi perusahaan", dan juga "apa yang terbaik bagi masyarakat umum" (Ambadar:2005).

Selama ini pemahaman konvensional memunculkan konsep aktivitas bisnis pada tujuannya yang *profit oriented*. Motivasi utama setiap perusahaan atau industri sudah tentu meningkatkan keuntungan dan berarti pula meningkatkan kemakmuran publik, karena lebih efisien produk yang dihasilkan. Kenyataan yang ada, perusahaan tidak hanya dituntut profit tetapi juga semakin mampu membangun kekuasaan, sementara ketidakharmonisan terjadi di masyarakat dengan ditandai kesenjangan ekonomi, bahkan semakin menguatnya isu kemiskinan, sampai pada persoalan kesehatan yang tidak pernah ada habisnya, serta berbagai fenomena lain yang bisa ditangkap dalam pemberitaan di media tradisional maupun modern. Ketika perusahaan hanya berorientasi pada *profit*, maka akan berakibat munculnya kesenjangan di lingkungan sekitar perusahaan tersebut. Upaya yang dilakukan masyarakat akan bisa berdampak negatif terhadap perusahaan, apabila perusahaan tidak bersinergi untuk sama-sama berfikir, bahwa masyarakat juga "memiliki kepentingan" terhadap perusahaan tersebut.

Bisnis adalah kegiatan ekonomi yang diarahkan pada manajemen profesional, distribusi hasil industri barang/jasa, serta mendatangkan keuntungan. Esensi dari kegiatan bisnis adalah suatu aktivitas padat, seperti tampak juga dari kata dasarnya *to be busy at* yang dimaksudkan adalah mempunyai tujuan-tujuan yang konstruktif bagi kehidupan (Panuju:1994). Bisnis selalu melibatkan masyarakat secara luas, utamanya masyarakat lokal. Komunitas lokal adalah masyarakat yang bermukim atau mencari nafkah disekitar pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat peristirahatan, atau di sekitar aset tetap perusahaan. Komunitas lokal disini dipandang sebagai satu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik. Hubungan timbal balik ini tidak hanya diartikan kumpulan orang-orang yang saling berbagi dalam memanfaatkan suatu fasilitas, tetapi komunitas juga dipahami sebagai suatu organisme sosial yang saling berinteraksi. Hubungan timbal balik dengan rasa saling memiliki dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan memperoleh dukungan komunitas. Dukungan masyarakat juga dibutuhkan untuk turut mencegah kejadian yang tidak diinginkan. Hubungan ini juga akan menyenangkan penduduk, karena mempunyai

sumber pendapatan yang baru, lingkungan yang bersih dan sehat, serta dapat memanfaatkan fasilitas yang dibangun perusahaan. (Kasali:2003).

Perusahaan banyak yang mengembangkan CSR, dan mempertimbangkannya sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika untuk memenuhi kaidah-kaidah hukum kemanusiaan, kemasyarakatan dan lingkungan sosial. CSR merupakan suatu upaya untuk menciptakan serta menjaga keberlangsungan mencetak profit, fungsi-fungsi sosial dan pemeliharaan lingkungan hidup (*triple bottom line*) (Ambadar, 2008). Dengan maksud agar sisi komersil dari suatu usaha akan dapat diimbangi dengan dampak positif bagi masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan tidak diarahkan untuk menghasilkan dampak negatif bagi lingkungan dan masyarakat, sehingga motivasi yang dibangun tidak pernah hanya mencari laba, karena dapat menghambat pembangunan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Tanggung jawab sosial menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan, daripada sekedar terhadap kepentingan perusahaan (Keraf, 1998). Dengan konsep tanggungjawab sosial perusahaan, maka secara moral upaya mengejar keuntungan tidak lagi mengorbankan kepentingan pihak lain termasuk kepentingan masyarakat luas. Jadi perusahaan harus bertanggung jawab atas tindakan dan kegiatan bisnisnya yang mempunyai pengaruh terhadap orang-orang tertentu, masyarakat serta lingkungan sekitar perusahaan beroperasi. Perusahaan harus menjalankan kegiatan bisnisnya sedemikian rupa, sehingga pada akhirnya akan dapat berperan menciptakan suatu masyarakat yang sejahtera. Bahkan diharapkan ikut melakukan kegiatan tertentu yang tidak semata-mata didasarkan pada perhitungan keuntungan langsung, melainkan lebih mengedepankan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan etika bisnis diperlukan untuk tatanan nilai moral dan standar-standar perilaku bagi para pelaku bisnis, yaitu sewaktu membuat keputusan dan mengidentifikasi masalah. Pengusaha berhadapan dengan berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholders*), kelompok dan perseorangan yang dipengaruhi oleh suatu keputusan bisnis. Dalam etika bisnis mutakhir, bahwa gagasan mengenai tanggungjawab sosial perusahaan yang dapat diterima meliputi empat bidang: *Pertama*, keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas. Perusahaan terlibat dalam

berbagai kegiatan terutama dimaksudkan untuk memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Disini diwujudkan dalam bentuk ikut melakukan kegiatan tertentu yang berguna bagi masyarakat. *Kedua*, perusahaan telah diuntungkan dengan mendapat hak untuk mengelola sumber daya alam yang ada dalam masyarakat dengan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Sampai pada tingkatan tertentu, masyarakat telah menyediakan tenaga-tenaga profesional bagi perusahaan yang sangat berjasa mengembangkan perusahaan, untuk itu keterlibatan sosial merupakan semacam balas jasa terhadap masyarakat. *Ketiga*, dengan tanggung jawab sosial melalui berbagai kegiatan sosial, perusahaan memperlihatkan komitmen moralnya untuk tidak melakukan kegiatan-kegiatan bisnis tertentu yang dapat merugikan kepentingan masyarakat luas. Dengan ikut dalam berbagai kegiatan sosial, perusahaan merasa punya kepedulian, punya tanggung jawab terhadap masyarakat yang akan mencegah untuk tidak sampai merugikan masyarakat melalui kegiatan bisnis tertentu. *Keempat*, dengan keterlibatan sosial, perusahaan dapat menjalin hubungan sosial yang lebih baik dengan masyarakat sehingga perusahaan akan lebih diterima kehadirannya dalam masyarakat yang pada gilirannya akan membuat masyarakat merasa memiliki perusahaan dan dapat menciptakan iklim sosial yang aman, kondusif dan menguntungkan bagi perusahaan.

CSR adalah tentang nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan beroperasinya *corporate*. Berdasar pada *Trinidad and Tobacco Bureau of Standards* (TTBS) menyatakan bahwa CSR diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas. Sedangkan menurut *The World Council for Sustainable Development* (WBCSD), konsep CSR atau tanggungjawab sosial perusahaan secara sosial adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komuniti-komuniti setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Budimanta, 2004). Peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai anggota masyarakat untuk dapat menanggapi

keadaan sosial yang ada, dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan termasuk perubahan-perubahan yang terjadi.

Perkembangan komunitas dengan aktivitasnya itu sendiri pada masa sekarang ini semakin mengglobal, dan ini dijabatani oleh adanya arus informasi dan komunikasi yang telah mencapai keadaan tanpa batas (*borderless*). Semua komunitas akan saling membutuhkan sebagai suatu sistem yang fungsional. Menurut Katz & Robert Kahn, komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna yang merupakan hal utama dari suatu sistem sosial atau organisasi (Ruslan, 2003). Untuk menghadapi serbuan informasi yang masuk tanpa mengenal batas negara di era globalisasi ini, baik melalui media cetak maupun elektronik perlu mencari teknik untuk mengelola arus informasi tersebut. Dalam pencapaian tujuan suatu organisasi perlu ada suatu proses komunikasi yang dapat mentransfer pesan dari pemberi pesan ke penerima pesan. Proses komunikasi memungkinkan anggota organisasi bertukar informasi dengan menggunakan bahasa atau simbol-simbol yang biasa digunakan. Melalui komunikasi dapat diperoleh suatu hasil yang sangat berarti bagi organisasi. Komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat sebagai upaya untuk memunculkan pengertian bersama atas tindakan yang dilakukan perusahaan serta memberikan pemahaman atas pentingnya keterlibatan masyarakat dalam memberikan dukungan terhadap keberadaan perusahaan. Melalui komunikasi timbal balik diharapkan semakin memperkuat gerak dari kedua belah pihak.

Komunikasi adalah proses timbal balik (*reciprocal*) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan yang ada dan konteks sosialnya (Cutlip, 2006). Disadari atau tidak komunikasi memiliki tujuan untuk mempengaruhi, menimbulkan empati, menyampaikan informasi, dan menarik perhatian. Tujuan ini dapat bersifat nyata (*manifest*) atau tersembunyi (*latent*). Tujuan nyata adalah yang diketahui atau dikehendaki. Jika manajemen perusahaan menyampaikan pemahaman kepada publik mengenai suatu masalah, kegiatannya dapat digolongkan sebagai tujuan *manifest*. Apabila bermaksud menyampaikan pesan untuk menumbuhkan pengertian, walau sebenarnya adalah untuk meningkatkan status perusahaan, maka kegiatan ini merupakan tujuan *latent* yang tidak dinyatakan secara terbuka namun

dapat menimbulkan dampak yang sama kuatnya (Reed H Blake dan Edwin O. Haroldsen:86).

Dalam sebuah perusahaan yang melibatkan masyarakat sebagai salah satu elemen pembangun kepercayaan atas hasil dari perusahaan menitikberatkan pada keberhasilan komunikasi yang dibangun. Karakteristik sumber juga mempengaruhi proses komunikasi, dampaknya akan bervariasi dari satu situasi ke situasi lainnya. Perubahan sifat interaksi dalam sebuah organisasi terjadi karena dukungan teknologi yang semakin berkembang. Teknologi memainkan peran penting bagi kemajuan atau bahkan memberikan kontribusi bagi perubahan tatanan yang ada di masyarakat. Salah satu keunggulan yang ditawarkan teknologi komunikasi sekarang ini adalah kemungkinan bagi penerima komunikasi untuk lebih langsung mengendalikan pesan-pesan yang ditransmisikan. Kemanfaatan interaksi dalam bentuk *interpersonal communication* bisa tergantikan melalui *e-mail* atau rapat dengan menggunakan format digital atau virtual. Perubahan yang ada tetap memberikan keuntungan dari segi biaya dan kenyamanan. Sampai pada bentuk komunikasi lain guna mendukung keberadaan kedua belah pihak. Pada intinya bagaimana tujuan dari perusahaan bisa seimbang untuk pihak internal maupun eksternal.

Ketika muncul suatu pertanyaan besar terkait dengan bagaimana sebuah *corporate* dapat menyeimbangkan tujuan pada pemenuhan profit dan disatu sisi tidak melepas tanggungjawab terhadap masyarakat, seakan-akan menghadirkan tantangan yang cukup besar dari perusahaan yang ada. Dari permasalahan yang ada sebenarnya harus dikaji terlebih dahulu mengenai bentuk dari CSR. Menurut Mark Goyder, bentuk CSR terbagi menjadi dua, yaitu *pertama* berbentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komuniti dan nilai yang menjadi acuan dari CSR. Dalam pemahaman ini dapat dikatakan bahwa ini merupakan tindakan terhadap luar *corporate*, atau berkaitan dengan lingkungan di luar *corporate* seperti komuniti-komuniti dan lingkungan alam. Nantinya akan muncul suatu pemikiran terkait dengan bagaimana *corporate* dapat menerapkan dan atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan komuniti sekitarnya. *Kedua* adalah lebih cenderung mengarah ke tipe ideal yang berupa nilai dalam *corporate* yang digunakan untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap komuniti sekitarnya. Menurut Goyder, interpretasi yang benar dari CSR

adalah ekspresi dari tujuan perusahaan dan nilai-nilai dalam seluruh hubungan yang telah dibangun (Budimanta:2004).

Di sisi lain bentuk tanggung jawab sosial perusahaan beranekaragam dari yang bersifat *charity* sampai pada kegiatan yang bersifat pengembangan komunitas, dari yang bermuansa abstrak sampai pada yang berbentuk kongkrit. Kegiatan program yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikategorisasikan dalam tiga bentuk (Rudito, Famiola : 2007).

Public Relations

Usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada publik tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, biasanya berbentuk kampanye yang tidak terkait sama sekali dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Bentuk ini dapat dikatakan sebagai wujud dari penanaman *image* yang positif dari perusahaan (*cultivated action*). Kegiatan sosial yang dirancang oleh perusahaan terkadang tidak dibarengi dengan pengenalan produk kepada publik sasaran. Publik mengenal produk disertai dengan tertanamnya nilai-nilai pada benaknya, bahwa perusahaan yang bersangkutan menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kegiatan sosial. Kegiatan ini lebih mengarah pada terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik, khususnya menanamkan sebuah persepsi yang baik tentang perusahaan. *Public relations* berkenaan dengan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni perubahan yang positif dalam bentuk rangkaian kegiatan terorganisir sebagai rangkaian program yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa organisasi senantiasa dapat dimengerti oleh pihak-pihak yang berkepentingan (Jefkins:1992).

Strategi Defensif

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menangkis anggapan negatif publik yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan dengan karyawan, atau untuk melawan "serangan" negatif dari anggapan publik yang sudah terlanjur berkembang. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan sasaran yang berbeda dengan anggapan yang telah berkembang atau bertolak belakang dengan persepsi-persepsi yang ada di komunitas pada umumnya. Prinsipnya sama dengan kegiatan *public relations*,

akan tetapi berbeda pada proses kegiatannya. Usaha CSR dilakukan untuk mengubah anggapan yang berkembang sebelumnya dengan menggantinya dengan yang baru sebagai suatu anggapan yang positif. Dewasa ini lingkungan organisasi mengalami perubahan yang sangat cepat, sehingga perusahaan harus menyadari adanya anggapan dari masyarakat yang bisa berubah dengan cepat pula. Aktivitas perusahaan akan dapat dijalankan ketika ada penerimaan publik terhadap keberadaan dan aktivitas yang dijalankan perusahaan. Pihak manajemen perusahaan perlu lebih proaktif dalam merangkul pengharapan dan kepentingan publik ke dalam kebijakan perusahaan, sehingga berbagai keputusan yang diambil dan diimplementasikan dalam rutinitas keseharian perusahaan merupakan representasi dari kepentingan publik yang terintegrasi dengan visi dan misi perusahaan (Prayudi, 2008).

Visi Organisasi

Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan itu. Melakukan program untuk kebutuhan komunitas yang berbeda dari hasil perusahaan itu sendiri. Kegiatan perusahaan dalam konteks ini adalah sama sekali tidak mengambil keuntungan secara materiil tetapi berusaha untuk menamakan kesan baik terhadap komunitas dengan kegiatan perusahaan. Biasanya bentuk keinginan yang tulus dari satu perusahaan dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan erat dengan budaya perusahaan yang berlaku (*corporate culture*) sehingga tersirat etika dari perusahaan tersebut. Visi perusahaan memberikan gambaran tentang tujuan organisasi dalam pengertian yang luas. Pernyataan visi merupakan langkah awal untuk menyusun misi organisasi yang lebih spesifik. Kegiatan yang terwujud dari visi merepresentasikan tujuan global yang menjelaskan prioritas umum yang akan dikejar oleh organisasi. Pernyataan visi adalah alat penting bagi hubungan internal, terutama untuk membantu mengelola reaksi terhadap perubahan dalam lingkungan. Pernyataan visi dirancang dengan baik memberikan karyawan sebuah pengetahuan tentang yang dicari oleh organisasi di masa depan, nilai-nilai yang dianut organisasi, dan area bisnis yang akan memiliki arti penting strategis (Cutlip, 2006).

Paradigma awal mengenai tanggung jawab perusahaan di tahun 1970-an dan 1980-an pada dasarnya tidak begitu peduli terhadap komunitas sekitar, terutama komunitas lokal yang dipahami

mempunyai perbedaan yang sangat mencolok dalam pola hidupnya. Corporate menganggap bahwa aturan yang diterapkan dalam perusahaan mengikuti standart nasional yang berbeda dengan pola hidup di masyarakat yang masih tradisional. Perusahaan memberlakukan aturan yang harus dipatuhi oleh semua karyawan. Sedangkan masyarakat juga menggunakan ukuran yang berbeda dalam memandang keberadaan sebuah perusahaan. Dari adanya persepsi yang berbeda disini tentunya dapat berdampak pada ketidakpedulian antara perusahaan dan masyarakat. Yang banyak diperhatikan oleh perusahaan ditekankan pada pengambilan aspek-aspek yang bisa menguntungkan perusahaan saja, tetapi apabila muncul kerugian perusahaan seperti misalnya kehilangan sesuatu akan dilimpahkan kepada masyarakat.

Sumbangan yang diberikan kepada masyarakat sekitar pun hanya terkesan sebagai sumbangan (*charity*) sebagai wujud formalitas perusahaan. Perusahaan menganggap bahwa memajukan komunitas lokal atau masyarakat adalah tanggung jawab dari pemerintah, sehingga perusahaan tidak perlu susah payah untuk membuat masyarakat mandiri. Terkadang juga perusahaan menganggap bahwa lebih baik corporate membantu urusan dalam skala besar atau nasional daripada membantu masyarakat sekitar yang lingkungannya lokal.

Paradigma CSR di tahun 1990-an sampai dengan sekarang mulai tampak adanya kepedulian terhadap komunitas sekitar. Perusahaan seakan-akan wajib memberikan perhatian lebih untuk mengikuti perkembangan komunitas lokal. Banyak pemikiran memandang bahwa keberhasilan suatu perusahaan juga ditentukan oleh adanya perhatian terhadap lingkungan sosial sekitar. Artinya bahwa sukses tidaknya sisi komersial perusahaan juga terlihat dari bagaimana perusahaan mengelola tanggung jawab sosial terhadap komunitas di daerah sekitarnya. Tanggung jawab sosial perusahaan tidak dijadikan sebagai suatu monster yang menakutkan bagi perusahaan karena dianggap menambah pekerjaan dari perusahaan. Tetapi tanggung jawab perusahaan disini sudah dimaknai secara murni dari keinginan perusahaan untuk memberikan yang terbaik untuk masyarakat sekitar.

Perusahaan yang mengedepankan sisi komersial mungkin mampu meraup keuntungan dari sisi finansial atau mampu melipatgandakan keuntungan, tetapi di sisi lain nilai kemanfaatan atas apa yang diperoleh adalah juga milik orang lain. Perusahaan

yang dinilai baik setidaknya dapat menterjemahkan nilai-nilai korporat dan memaknainya sebagai referensi dalam menginter-pretasikan komunitas yang dihadapi oleh perusahaan. Membangun hubungan dengan masyarakat harus dimulai sedini mungkin. Keterlibatan dari komunitas sekitar diyakini sebagai langkah awal menuai kesuksesan bagi perusahaan. Ketika hubungan yang terjalin semakin menampilkan kecerahan, pihak internal secara intensif membangun keterpercayaan publik terhadap perusahaan. Interpretasi terhadap keinginan dari komunitas dapat diterjemahkan atau diwujudkan dalam tindakan sebuah program dalam masing-masing konteks yang ada.

Tindakan yang berkaitan nilai korporat serta komunitas sangat dipentingkan. Hubungan yang ada bersifat fungsional dan bersifat fleksibel dalam arti berkesinambungan sehingga tidak ada pihak yang saling mendominasi. Kepedulian perusahaan terhadap masyarakat umum adalah sebuah keuntungan tersendiri untuk memperoleh ijin lokal dalam rangka adaptasi sosial. Bergerak ke arah kebebasan dari masyarakat untuk memberikan sebuah pemahaman ke arah yang lebih kondusif, tentu saja akan menggerakkan pola pikir yang nantinya mencoba bermuara pada apa yang menjadi suatu kebiasaan dari komunitas yang ada. Tidaklah mengherankan apabila dalam masyarakat muncul banyak proyeksi berkaitan dengan statement yang mencoba disarikan untuk mencapai *goal attainment*. Satu persoalan yang mencoba banyak di telaah oleh masyarakat adalah bahwa replika dan realitas yang terjadi akan berhadapan dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

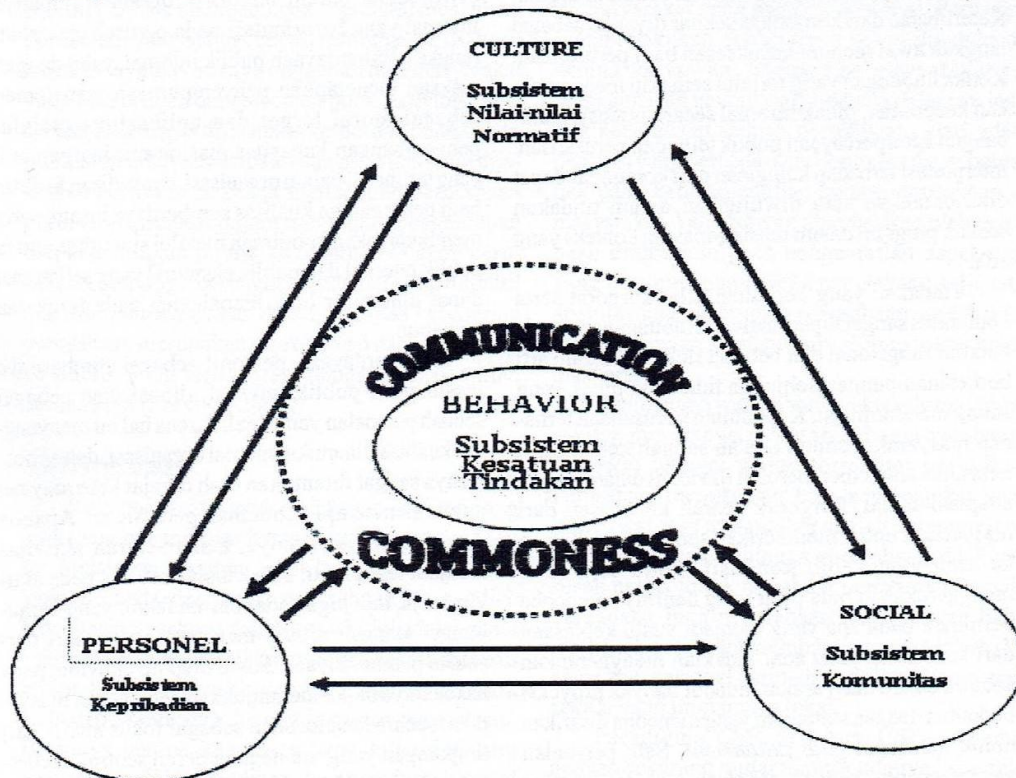
Terdapat 5 (lima) dasar dari *CSR management system standards* (CSR MSSs) yang muncul dari *Customer Protection* dalam *Global Market working Group Report* sebagai dasar untuk penerapan yang efektif pada setiap prinsip CSR (Budimanta, 2004:84)

- Mengidentifikasi dan menyeleksi substansi dari norma dan prinsip yang relevan
 - Cara-cara untuk mendekatkan jarak antar *stakeholder* oleh aktifitas corporate dalam kaitan peningkatan tanggungjawab sosial perusahaan dan pendekatan dalam implementasinya
 - Proses dan sistem untuk menjamin efektifitas operasional dari komitmen CSR
 - Teknik-teknik untuk verifikasi kemajuan dari komitmen CSR
 - Teknik-teknik untuk *stakeholder* dan laporan publik serta komunikasi
- Sesuai dengan visi dan misi organisasi perusahaan yang sudah ditetapkan, maka CSR selalu diwujudkan dalam bentuk Program Kampanye Internal yang berorientasi pada perusahaan dalam rangka pemberdayaan publik internal, yaitu dengan maksud menetapkan penyempurnaan manajemen sebagai moral target dan aplikasinya melalui pengembangan kapasitas masing-masing personil yang terlibat di dalam organisasi, penyediaan fasilitas bagi peningkatan kualitas sumberdaya insani, serta membudayakan kemitraan melalui sinergitas antara publik internal dan publik eksternal yang setiap saat dapat dimonitor oleh manajemen pada tingkatan manapun.
- Pemberdayaan personil sebagai sumberdaya insani pada publik internal, diposisikan sebagai sebuah persoalan yang vital, karena hal ini menyangkut kualitas dinamika internal organisasi, dan atmosfernya sangat ditentukan oleh derajat keberdayaan untuk mencukupi kebutuhan perusahaan. Apabila rendah keberdayaannya, maka seluruh aktivitas menjadi terganggu. Tidak hanya sebatas pada aktivitas saja, tapi juga pada seluruh faktor yang berhubungan dengan proses manajemen. Inti dari persoalan pemberdayaan dalam lingkup individu, pada hakekatnya dapat menunjukkan keberadaan masyarakat secara keseluruhan sebagai fokus utama dari lingkungan yang memegang peran sentral. Keberadaan individu ikut menentukan derajat perubahan pada diri sendiri maupun elemen publik secara keseluruhan. Terdapat beberapa standar pokok yang menjadi dasar kesadaran individu beraktivitas di lingkungan perusahaan antara lain :
- Peningkatan peranan pada pemahaman budaya organisasi dengan membangun kepemimpinan kolektif yang melibatkan seluruh komponen publik internal dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan bisnis perusahaan.
 - Peningkatan peranan pada kesejahteraan finansial dengan menemukan potensi dan menganalisis program-program yang dapat menjamin perbaikan pendapatan secara mandiri dan berkelanjutan untuk mendukung aktivitas bisnis perusahaan.
 - Peningkatan peranan pada kualitas pelayanan internal perusahaan yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap penggairahan iklim bisnis di dalam lingkup terkecil organisasi kerja masing-masing.

- Memperkuat unit-unit kerja terkecil untuk membantu terwujudnya kemandirian sesuai dengan kebutuhan organisasi bisnis dalam kerangka yang lebih besar.

maka akan dapat dijelaskan alur pikir hubungan antar elemen sistem.

Skema ini merupakan adaptasi perubahan budaya, yaitu memposisikan empat komponen



Gambar 1. Strategi Komunikasi CSR

Publik internal yang menjadi sasaran *kampanye internal perusahaan* dipandang sebagai sebuah sistem sosial yang terbentuk atas dasar dukungan subsistem-subsistem yang berada di dalam organisasi. Dukungan-dukungan ini memiliki unsur-unsur, fungsi, dan berproses secara dinamis dalam menyeimbangkan pola kesatuan tindakan untuk menentukan pilihan pada visi dan misi perusahaan. Latar belakang terbentuknya kesatuan publik internal itu ditentukan oleh: adanya budaya perusahaan yang terbagi-bagi ke dalam unit-unit kerja, dilembagakan menjadi norma organisasi, serta selanjutnya dibatinkan oleh individu-individu menjadi motivasi. Kondisi ini dimungkinkan, karena sebagai sebuah sistem akan di dukung oleh sekurang-kurangnya empat komponen yang meliputi subsistem *kebudayaan (Culture)*, *sosial (Social)*, *kepribadian (Personality)*, dan *organisme (Behavioral)*. Apabila disusun dalam bentuk skema sebagaimana di bawah ini,

sistem sebagai institusi yang bertanggungjawab pada kesatuan sistem tindakan dalam proses manajemen. Keempat komponen sistem memiliki fungsi yang diharapkan selalu berkonfigurasi secara *imperatif*, dan dalam dinamika internal organisasi akan selalu tampak berupa tingkah laku dan adaptasi. Sedangkan dalam bentuk eksternal berupa integrasi dan upaya-upaya pencapaian tujuan. Jadi ketiga hubungan substansial ini mempertemukan empat sistem yang saling bergantung satu sama lain. Hal ini mampu memperlakukan sistem itu sebagai sistem yang memenuhi prasyarat fungsional sistem bertindak. Sistem bertindak adalah perilaku yang cenderung memiliki empat tekanan yang berbeda dan terorganisir secara simbolis, yaitu pencarian pemuasan psikis, upaya-upaya dalam menguraikan bentuk pengertian simbolis, kebutuhan untuk adaptasi dengan lingkungan organis-fisis, dan usaha untuk membangun hubungan dengan orang lain. Sedangkan

mengenai pelaksanaan program kampanye internal perusahaan dapat disusun menurut bentuk pendekatan prosesi program kampanye, dan dengan menggunakan pendekatan kontekstual untuk mendukung efektivitas komunikasi bisnis yang dikembangkan di dalam perusahaan sebagai berikut:

- Pendekatan Interpersonal
Pendekatan ini lebih diarahkan untuk berdampak positif pada pribadi masing-masing publik internal, dengan harapan proses penyebaran informasi mengenai program kerja perusahaan dapat merambah dukungannya, yaitu bukan hanya pada publik internal tetapi juga sampai dengan menyentuh publik eksternal perusahaan.
- Pendekatan Kelompok Kerja
Pendekatan ini lebih diarahkan untuk berdampak positif pada kelompok kerja formal publik internal, dengan harapan akan semakin menguatnya kesadaran bersama dalam bentuk tindakan partisipatif, yaitu bukan hanya berorientasi pada peningkatan produktivitas kerja karyawan, namun justru mengedepankan proses keterlibatan publik eksternal dalam memperkuat citra positif perusahaan secara menyeluruh.
- Pendekatan Komunitas dan Media
Pendekatan ini lebih diarahkan untuk berdampak pada pertimbangan manipulasi psikologis atas pesan yang ditampilkan dengan menggunakan media. Mencetak berbagai media komunikasi untuk mempercepat proses penyadaran bersama guna memperoleh dukungan dalam rangka mendistribusikan informasi mengenai program kampanye internal dan kecepatan memperoleh *feedback*-nya. Memasang poster pada tempat-tempat yang dinilai strategis di lingkungan internal dan eksternal, agar segera dapat menarik perhatian dan minat yang selaras program kerja perusahaan.

Upaya yang bisa dilakukan perusahaan tidak hanya merupakan tanggungjawab dari perorangan saja, tetapi bagaimana team work dari suatu perusahaan dapat menyatukan diri guna memberikan yang terbaik kepada komunitas lokal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai satu tujuan (Effendy, 2001). Di sini strategi untuk mendekatkan perusahaan dengan masyarakat sekitar kembali lagi ke tujuan awal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus

mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan strategi yang dikembangkan

Di Indonesia sendiri, CSR juga semakin berperan, dan bisnis dengan melakukan CSR akan menjadi suatu investasi bagi masa depan perusahaan. Dari kesemuanya itu tentu pemahaman masyarakat dan perusahaan akan CSR tidak hanya terbatas pada ranah kognitif saja (dipahami sebatas pengetahuan dasar saja), tetapi antara perusahaan dan masyarakat sudah dapat melihat aplikasi dari apa yang dinamakan dengan CSR. Kepekaan terhadap upaya yang dilakukan perusahaan sebagai wujud nyata memang tidak semudah yang dibayangkan, karena tantangan yang dihadapi ketika mengetahui berbagai keinginan dari masyarakat sebagai upaya memberi pemahaman bahwa perusahaan selalu memiliki niat baik terhadap komunitas sekitar.

Dengan melaksanakan tanggung jawab sosialnya, ada beberapa manfaat yang akan dirasakan oleh perusahaan. *Pertama*, perusahaan akan terhindar dari reputasi negatif perusak lingkungan, yang hanya mengejar keuntungan jangka pendek tanpa memedulikan akibat dari perilaku buruknya. *Kedua*, kerangka kerja etis yang kokoh dapat memandu para manajer dan karyawan menghadapi masalah seperti permintaan lapangan kerja dari lingkungan sekitarnya. *Ketiga*, perusahaan etis mendapat rasa hormat dari kelompok inti masyarakat yang membutuhkan perusahaan ini tetap eksis, terutama pelanggan dan karyawannya. *Keempat*, banyak perusahaan aman dari gangguan lingkungan sekitar sehingga beroperasi secara lancar (Ambadar, 2008).

Perusahaan di Indonesia yang sukses menjalankan program CSR-nya antara lain PT Kaltim Prima Coal dengan program dibidang lingkungan, ekonomi maupun bidang sosial. PT H.M Sampoerna melalui bidang lingkungan melalui program kemitraan dengan petani tembakau yang saling menguntungkan. PT Bogasari melalui program pemberdayaan ekonomi masyarakat. PT Riau Andalan Pulp and Paper melalui usaha pemberdayaan masyarakat (Ambadar, 2008). Dengan peta kisah sukses dari perusahaan-perusahaan besar ini dapat menjadi cermin bahwa nilai positif yang muncul dari pengaduan program CSR oleh perusahaan memberi kemanfaatan yang signifikan. Dalam arti keuntungan dari kualitas hubungan dengan masyarakat, keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan mendapatkan pengakuan dari publik atau dapat dikatakan mendapatkan respon positif dari kalangan dunia usaha.

Keberlanjutan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh nilai profit yang diperoleh. Tetapi bagai pertaian kuat guna memperoleh kemanfaatan yang lebih dari sekedar profit. Dalam kancan dunia bisnis, sisi komersial adalah wujud nyata dari perusahaan yang bisa dijumpai oleh kegiatan sosial yang lain. Tanggung jawab perusahaan merupakan tanggung jawab yang harus dipikul oleh semua anggota dari perusahaan, mulai dari tatatan top manajemen sampai dengan tingkatan karyawan. Perusahaan dapat menganggap bahwa CSR adalah sebuah investasi di mana organisasi dapat menjalankan aktivitasnya dengan lancar. Ketika perusahaan menerapkan SCR di era dewasa ini tentunya perusahaan-perusahaan secara komprehensif dan terpadu melakukan *best practices* dalam menjalankan usahanya dengan memperhatikan nilai-nilai bisnis *Good Corporate Governance* (GCG) termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan, baik fisik (berkaitan dengan sampah, limbah, polusi dan kelestarian alam) maupun sosial kemasyarakatan. Dari sinilah perjalanan CSR dalam dekade dewasa ini semakin menunjukkan penggambaran yang signifikan terhadap upaya yang dilakukan perusahaan guna menyeimbangkan suasana atau interaksi lebih antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

Kajian CSR tidak hanya berhenti ketika perusahaan mengalami kemunduran pada beberapa alasan tertentu. Baik buruk sebuah organisasi tidak hanya berada pada satu lini saja, tetapi pemahaman yang terpenting adalah pahami akar permasalahan

yang muncul sehingga jalan keluar akan selalu ada guna menyempurnakan apa yang terjadi dengan mempertimbangkan lini yang lain yaitu keberadaan masyarakat sebagai salah satu komponen pendukung sebuah organisasi. Kunci keberhasilan dalam membangun kemitraan terletak pada adanya komitmen bersama serta kerja sama yang harmonis dan kolaborasi yang serasi, serta koordinasi yang baik jauh dari unsur-unsur tekanan, karena telah terbangun iklim saling percaya antar mitra bisnis.

DAFTAR RUJUKAN

- Ambadar, J. 2008. *Corporate Social Responsibility* dalam Pratik di Indonesia. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Budimanta, A., Prasetyo, A., Rudito, B. 2004. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: ICSD.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O.U. 2001. *Ilmu komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, F. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Keraf, A.S. 1998. *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relefasinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Prayudi. 2008. *Manajemen Isu Pendekatan Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka Adipura.
- Rudito, B., dan Famiola, M. 2007. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Bandung: Rekayasa Sains
- Ruslan, R. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

