
MAKNA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BAGI PRAKTISI PUBLIC RELATIONS DI BANDUNG

Yanti dan Lukiat

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Makna Corporate Social Responsibility bagi Praktisi Public Relations di Bandung.”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif praktisi public relations melakukan kegiatan corporate social responsibility, dan mengetahui makna corporate social responsibility bagi praktisi public relations.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu berorientasi pada penjelasan data deskriptif yang alamiah (*natural*) dari objek yang diteliti dengan mengarahkan pendekatan-pendekatannya pada latar dan objek tersebut secara alamiah dan *holistic* (utuh dan menyeluruh).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat dua motif mengapa praktisi public relations melakukan kegiatan corporate social responsibility yaitu *Because motive* dan *in order to motives*. *Because motive* merupakan motif yang berorientasi ke masa lalu jadi merujuk pada pengalaman masa lalu aktor. Berdasarkan hasil wawancara dengan praktisi Public relations mereka mempunyai motif melakukan CSR karena dorongan moral, kemudian mereka merasa prihatin pada masalah masyarakat sekitar yang masih membutuhkan bantuan materil. *in order to motives* merupakan motif dimana tindakan manusia pasti terkait dengan tujuan. Maka tujuan tindakan individu adalah tindakan subjektif yang merujuk pada motif tujuan yang telah mengalami proses intersubjektif melalui interaksi *face to face* antar individu. Beberapa praktisi public relations memiliki motif melakukan kegiatan CSR karena mereka ingin memperoleh citra positif dan mereka ingin mengikuti ketentuan dari pemerintah.

Makna corporate social responsibility; Praktisi PR sebagian besar memaknai CSR sebagai aktivitas yang bersifat filantropi. Kemudian sebagian lagi memaknai CSR sebagai salah satu strategi oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan turut mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Saran: Praktisi PR yang masih belum memiliki pengalaman tentang CSR sebaiknya diberi pelatihan tentang Corporate Social Responsibility. Pemerintah

sebaiknya bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan untuk melakukan CSR secara berkesinambungan

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini terdapat kecenderungan (*trend*) meningkatnya tuntutan publik atas transparansi dan akuntabilitas perusahaan sebagai wujud implementasi *good corporate governance* (GCG). Salah satu implementasi GCG di perusahaan adalah penerapan *corporate social responsibility* (CSR). Dalam era globalisasi kesadaran akan penerapan CSR menjadi penting seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat terhadap produk (barang) yang ramah lingkungan.

Pada saat ini CSR dapat dianggap sebagai investasi masa depan bagi perusahaan. Minat para pemilik modal dalam menanamkan modal di perusahaan yang telah menerapkan CSR lebih besar, dibandingkan dengan yang tidak menerapkan CSR. Melalui program CSR dapat dibangun komunikasi yang efektif dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat yang biasanya dilakukan oleh *public relations*.

Peran *Public Relations* di era persaingan global semakin strategis baik pada tataran negara maupun organisasi atau institusi. Dinamika global menyadarkan semua negara dan profesi untuk memenangkan persaingan di semua bidang kehidupan. Globalisasi yang sedang terjadi saat ini tidak bisa dibendung dan merupakan keniscayaan. Kerjasama ekonomi baik bilateral maupun regional telah menghilangkan sekat-sekat geografis dan seolah-olah negara tanpa batas kerja. Kerjasama ini pada gilirannya akan berdampak pada semua profesi termasuk *Public Relations* atau kehumasan.

Profesi *Public Relations* di Indonesia sebetulnya sudah mempunyai Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional (RSKKNI) Bidang Kehumasan (*Public Relations*). Ini disadari sepenuhnya oleh para pemimpin tinggi negara mulai dari Menteri Komunikasi dan Informatika, Wakil Presiden, sampai ke Presiden Republik Indonesia.

Meski dewasa ini istilah *Public Relations* sudah ada di ranah publik, namun *Public Relations* sebagai profesi masih menjadi bahan diskusi. Dalam situasi demikian para praktisi *Public Relations* di Indonesia justru dituntut untuk lebih profesional, terutama sejak nilai-nilai *good governance* menjadi keharusan dalam tata kelola organisasi atau institusi. Alasan lain peran praktisi *Public Relations* dalam organisasi atau institusi di Indonesia pada umumnya belum berada pada posisi dominan dalam pengambilan keputusan termasuk keputusan yang berhubungan dengan peran strategis *Public Relations*.

Semua bentuk organisasi atau institusi selalu melakukan kegiatan *Public Relations*. Departemen *Public Relations* memiliki fungsi sebagai media yang menjadi pusat informasi dan komunikasi bagi perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Berdasarkan uraian tersebut, praktisi *Public Relations* di Indonesia sebaiknya mengaktualisasikan diri dalam memantapkan profesionalitasnya, tanpa melupakan tugas dan tanggungjawabnya. Disinilah letak relevansi dan benang merah kehadiran *Public Relations*-*Public Relations* Profesional Indonesia yang mampu menjawab tuntutan jaman dalam persaingan super kompetensi dengan melaksanakan *corporate social responsibility* sebagai salah satu kegiatan utama dari *Public Relations* sebuah perusahaan. Maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut : "Bagaimana Makna *Corporate Social Responsibility* bagi praktisi *Public Relations* Di Bandung."

Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang penelitian tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut "Bagaimana Makna *Corporate Social Responsibility* bagi *Public Relations* Di Bandung."

Selanjutnya dari permasalahan tersebut dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana latar belakang *Public Relations* sebuah perusahaan melaksanakan *corporate Social Responsibility* ?
2. Bagaimana pemahaman *Public Relations* mengenai *Corporate Social Responsibility*?

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji permasalahan-permasalahan tentang *corporate social responsibility*. Namun untuk lebih lanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana:

1. Latar belakang *Public Relations* sebuah perusahaan melaksanakan *corporate Social Responsibility*.
2. Pemahaman *Public Relations* mengenai *Corporate Social Responsibility*.

Manfaat Penelitian

Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini ingin membandingkan antara teori *corporate social responsibility* dengan realitas *corporate social responsibility*
2. Untuk mengumpulkan data empiris dalam mengembangkan *corporate social responsibility* .

Kegunaan Praktis

1. Sebagai bahan masukan bagi sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan *corporate social responsibility*.
2. Memberikan gambaran awal tentang *corporate social responsibility* di Bandung bagi para peneliti untuk dapat melanjutkan ke penelitian berikutnya.

Tinjauan Pustaka

Corporate Social Responsibility menurut *World Business Council on Sustainable Development* (WBCSD) adalah suatu komitmen dari

perusahaan untuk berperilaku etis (*behavioral ethics*) dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (*sustainable economic development*). Komitmen lainnya adalah meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal serta masyarakat luas. Harmonisasi antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya dapat tercapai apabila terdapat komitmen penuh dari top management perusahaan terhadap penerapan CSR sebagai akuntabilitas publik.

Salah satu prinsip GCG adalah masalah pertanggungjawaban (*responsibility*) yaitu kesesuaian dalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat. Akhir-akhir ini terdapat tiga kepentingan publik yang oleh perusahaan cenderung terabaikan.

Pertama, perusahaan hanya bertanggung jawab secara hukum terhadap pemegang sahamnya (*shareholder*), sedangkan masyarakat tempat di mana perusahaan tersebut berdomisili kurang diperhatikan. Kedua, dampak negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan semakin meningkat dan harus ditanggung oleh masyarakat sekitar. Sementara itu sebagian besar keuntungan manfaat hanya dinikmati oleh pemilik saham perusahaan saja. Ketiga, masyarakat sekitar perusahaan yang menjadi korban sebagian besar mengalami kesulitan untuk menuntut ganti rugi kepada perusahaan. Itu karena belum ada hukum (regulasi) yang mengatur secara jelas tentang akuntabilitas dan kewajiban perusahaan kepada publik.

Selain tanggung jawab perusahaan kepada pemegang saham tanggung jawab lainnya menyangkut tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dan tanggung jawab atas kelestarian lingkungan hidup (*sustainable environment responsibility*). Dalam era reformasi yang ditunjukkan dengan semakin meningkatnya keterbukaan, seharusnya kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya semakin meningkat. Perusahaan yang tidak memiliki kepedulian sosial dengan lingkungan sekitarnya akan banyak menemui berbagai kendala,

misalnya sering didemo oleh masyarakat, bahkan ada perusahaan yang terpaksa ditutup oleh pihak yang berwenang.

Kita selama ini hanya mengenal audit keuangan (*financial audit*) saja, namun suatu saat nanti bisa muncul suatu audit sosial (*social audit*). Yang mulai berkembang saat ini adalah audit lingkungan (*environment audit*). Paradigma baru perusahaan yang dianggap tumbuh & berkelanjutan (*growth & sustainable company*) saat ini tidak hanya diukur dari pencapaian laba (profit) saja, namun juga diukur dari kepeduliannya terhadap lingkungan sekitarnya, baik terhadap komunitas lokal, masyarakat luas maupun lingkungan hidup. Berkenaan dengan hal tersebut, muncul *triple bottom line model*, yang terdiri dari *profit, people & planet* (3 P). Laporan suatu perusahaan yang menggunakan model *triple bottom line*, selain melaporkan aspek keuangan juga melaporkan aspek kepedulian sosial dan upaya pelestarian lingkungan hidup.

Terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu bersifat dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum, dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (Amdal). Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah memberlakukan audit Proper (Program penilaian peningkatan kinerja perusahaan). Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan, termasuk tingkat kepedulian/tanggung jawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar (*community development responsibility*).

Ada empat manfaat yang diperoleh bagi perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. Pertama, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap kapital (modal). Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis

(*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu berorientasi pada penjelasan data deskriptif yang alamiah (*natural*) dari objek yang diteliti dengan mengarahkan pendekatan-pendekatannya pada latar dan objek tersebut secara alamiah dan *holistic* (utuh dan menyeluruh). Penelitian kualitatif dibangun berlandaskan paradigma fenomenologis dari Edmund Husserl (1859-1938)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif mengingat tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami fenomena *corporate social responsibility* melalui sudut pandang *Public Relations*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penelitian yang berorientasi pada dunia sosial berdasarkan interpretasi subyek penelitian akan lebih sesuai apabila menggunakan kualitatif.

Menggunakan kualitatif merujuk pada pernyataan Denzin dan Lincoln mengemukakan bahwa : *qualitative researches study things in their natural settings, attempting to make sense of or interpret phenomena in terms of the meanings people bring to them* (Creswell, 1998: 15). Berdasarkan pemikiran tersebut, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian kualitatif bersifat lentur dan terbuka dengan menekankan analisis induktif (*empirico inductive*). Maka dari itu, pada penelitian ini, peneliti menggunakan pola pikir induktif . Konteks realita yang dihadapi peneliti dalam melakukan penelitian ini memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan konteks realita penelitian berparadigma fenomenologi , yaitu : realita bersifat relatif, artinya realita yang ada dikonstruksi secara khusus dan bersifat lokal, subyektif, menghasilkan pengetahuan berdasarkan temuan di lapangan termasuk temuan yang terjadi selama proses interaksi yang terjadi diantara peneliti dan *informan*, adapun metodologi yang digunakan bersifat dialektik yang tujuan akhirnya adalah untuk memperoleh sebuah pengalaman dan pemaknaan.

Menurut Garna (1999:34) bahwa berbagai istilah digunakan untuk menyebut pendekatan penelitian kualitatif, yaitu penelitian kualitatif naturalistik atau penelitian ilmiah, etnografi, etnometodologi, studi kasus dan fenomenologi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Fenomenologi berupaya untuk menelaah tentang kesadaran individu

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uraian berikut ini hasil penelitian mengenai Konstruksi makna *Corporate Social Responsibility*. Pembahasan hasil penelitian ini berdasarkan hasil wawancara kepada sejumlah informan yang terpilih yakni 5 orang praktisi *Public Relations*. Relasi antara praktisi *Public Relations* dan publiknya adalah suatu tindakan sosial, dalam pengertian tindakan tersebut merupakan suatu relasi yang di dalamnya ada kebersamaan dan keberbagian makna yang saling dipertukarkan secara intersubjektif. Tindakan sosial antara pasangan praktisi PR dan publiknya akan senantiasa berorientasi juga kepada hal-hal yang menyebabkannya melakukan sesuatu yang diperjuangkannya melalui tindakan yang dipilihnya. Berdasarkan alasan tersebut, maka akan memiliki motif yang berorientasi masa depan atau masa lampau.

Motif merupakan konfigurasi makna yang menjadi landasan untuk bertindak, oleh karena itu motif menjadi penting dalam setiap tindakan informan. Pentingnya motif untuk meninjau diri informan terdapat dalam pernyataan Schutz (1967; 86).. Menurut Schutz terdapat dua macam motif yaitu : *in order to motive* dan *because motive*.

Because motive merupakan motif yang berorientasi ke masa lalu jadi merujuk pada pengalaman masa lalu aktor. Melalui interpretasi tindakan orang lain, seseorang dapat merubah tindakan selanjutnya untuk mencapai kesesuaian dengan tindakan orang lain. Individu tersebut perlu mengetahui makna, motif dan maksud dari tindakan orang lain tersebut. Menurut Weber untuk memahami motif dan makna tindakan manusia pasti terkait dengan tujuan. Maka tujuan tindakan individu adalah tindakan subjektif yang merujuk

pada motif tujuan yang telah mengalami proses intersubjektif melalui interaksi *face to face* antar individu.

Merujuk pada Kuswarno (2009:192), motif adalah dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada diri seseorang ketika dirinya mengambil suatu tindakan tertentu. Berangkat dari pemikiran tersebut, maka terdapat dua motif mengapa praktisi *public relations* mau melakukan kegiatan *corporate social responsibility*.

Dari lima praktisi PR yang menjadi informan pada penelitian ini, setelah peneliti melakukan *bracketing* dan *tipifikasi*, terdapat dua macam motif yaitu : *in order to motive* dan *because motive*. Praktisi PR yang mempunyai *because motive* adalah mereka yang mempunyai motif melakukan kegiatan CSR karena kesadaran moral dan mereka yang prihatin pada masalah penduduk sekitar yang masih banyak membutuhkan bantuan materil .

Praktisi *public relations* yang mempunyai *in order to motive* adalah mereka yang mempunyai motif melakukan kegiatan CSR karena mengikuti ketentuan pemerintah dan untuk membangun citra positif perusahaan.

Perkembangan CSR di Indonesia melibatkan campur tangan pemerintah yaitu dengan disahkannya Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan perseroan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan Undang-Undang tersebut juga mewajibkan semua perseroan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab tersebut di laporan tahunan.

Ketika disahkannya Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tidak langsung diterima oleh perusahaan. Pro dan kontra mengenai pelaksanaan Undang-Undang No.40 Tahun 2007 masih terjadi. Beberapa pihak yang tidak setuju menganggap bahwa undang-undang tersebut terlalu membebani, apalagi aturan tersebut juga memuat sanksi serta menimbulkan kesan bahwa negara hendak membeberkan sebagian kewajibannya

kepada perusahaan. Tetapi terlepas dari pro dan kontra mengenai undang-undang tersebut penerapan CSR di Indonesia semakin meningkat baik secara kualitas maupun kuantitas. Selain keragaman kegiatan dan pengelolaannya semakin bervariasi, dilihat dari kontribusi financial, jumlahnya semakin besar.

Praktisi *Public Relations* memaknai kegiatan *corporate social responsibility* sebagai kegiatan yang bersifat filantropi, dan memaknai CSR sebagai salah satu strategi pembentukan citra positif perusahaan. Bangsa Indonesia sejak dulu memiliki nilai-nilai kedermawanan berdasarkan agama dan tradisi. CSR kini salah satu kegiatan *philanthropy* yang berkembang di Indonesia. Sejak tumbangannya pemerintah Orde Baru, CSR dapat berkembang lebih leluasa sesuai rencana perusahaan, dalam era Reformasi, beberapa perusahaan besar berlomba memberikan sumbangan setiap terjadi musibah berbagai bencana alam Indonesia.

Corporate Social Responsibility (CSR) disinyalir masih menunjukkan gejala *philanthropy-capitalism*. *philanthropy-capitalism* adalah sebagai bentuk kamuplase praktik kapitalisme (mutakhir) berbungkus derma, dengan ciri-ciri: (1) pihak pengelola CSR adalah yayasan yang dibentuk perusahaan, di mana uang tetap berputar di perusahaan itu, (2) penerima manfaat tidak ikut menentukan pilihan program, (3) agenda penggunaan CSR ditentukan oleh perusahaan, (4) Regulasi pemerintah tentang CSR berdasarkan agenda CSR perusahaan.

Selain CSR dimaknai sebagai kegiatan *philanthropy* sebagian lagi praktisi CSR memaknai kegiatan CSR sebagai salah satu strategi membentuk citra positif perusahaan. *Image is the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a concioussly created impression of an object, person or organization* (Citra adalah kesan, perasaan, dan gambaran diri publik terhadap perusahaan (Bill Canton, dalam Soemirat dan Ardianto. 2008: 111-112).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Terdapat dua motif mengapa praktisi public relations melakukan kegiatan corporate social responsibility yaitu *Because motive* dan *in order to motives*.
 - 1) *Because motive* merupakan motif yang berorientasi ke masa lalu jadi merujuk pada pengalaman masa lalu aktor. Berdasarkan hasil wawancara dengan praktisi Public relations mereka mempunyai motif melakukan CSR karena dorongan moral, kemudian mereka merasa prihatin pada masalah masyarakat sekitar yang masih membutuhkan bantuan materil.
 - 2) *in order to motives* merupakan motif dimana tindakan manusia pasti terkait dengan tujuan. Maka tujuan tindakan individu adalah tindakan subjektif yang merujuk pada motif tujuan yang telah mengalami proses intersubjektif melalui interaksi *face to face* antar individu. Beberapa praktisi public relations memiliki motif melakukan kegiatan CSR karena mereka ingin memperoleh citra positif dan mereka ingin mengikuti ketentuan dari pemerintah.
2. Praktisi PR sebagian besar memaknai CSR sebagai aktivitas yang bersifat filantropi. Kemudian sebagian lagi memaknai CSR sebagai salah satu strategi oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan turut mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Saran

1. Praktisi PR yang masih belum memiliki pengalaman tentang CSR sebaiknya diberi pelatihan tentang Corporate Social Responsibility.
2. Pemerintah sebaiknya bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan untuk melakukan CSR secara berkesinambungan

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi & Sukidin.2002. *Metode Penelitian Kualitatif;perspektif Mikro*. Surabaya;Insan Cendikia
- Creswell, John.1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. USA: Sage Publications
- Effendy, Onong U.1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Griffin. 2007. *A First Look At Communication Theory*.New York;McGraw Hill
- Kuswarno,Engkus. 2009. *Fenomenologi*. Bandung;Widya Padjadjaran
- Lindlof, Thomas.1995. *Qualitative Communication Research*.USA;Sage Publications
- Littlejohn,Stephen W.1999.*Theories of Human Communications*. Ohio : Charles E. Merrill Company
- Moleong J, Lexy. 1995. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, Noeng. 1996. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Rakesarasin.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- . 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Remaja Rosdakarya
- Poloma.2000. *Sosiologi kontemporer*. Jakarta : Grafindo Persada
- Untung, Budi Hendrik, S.H., C.N., M.M. *Corporate Sosial Responsibility*. Yogyakarta: Sinar Gratika.