

PROGRAM CSR SEBAGAI PENERAPAN COMMUNITY RELATIONS: STUDI KASUS “LIVING WITH HIV” OLEH SALAH SATU BANK INTERNASIONAL YANG MEMILIKI CABANG PUSAT DI INDONESIA.

Oleh : Yudistira Pratama Putra (070710112) – B

dista2611@gmail.com

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah penerapan program *corporate social responsibility* sebagai implementasi *community relations*, dalam program *Living with HIV* yang dilakukan salah satu bank internasional yang memiliki cabang pusat di Jakarta. Penelitian ini dianggap signifikan karena program yang telah berjalan sejak tahun 1999–sekarang bergerak di bidang kesehatan, merupakan adaptasi dari program global perusahaan yang terdapat di berbagai Negara. Serta mengingat bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekonomi, bukan kesehatan. Oleh karena itu rumusah masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah penerapan CSR dalam implementasi program CR oleh bank internasional yang memiliki kantor cabang pusat di Indonesia. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dan tipe penelitiannya yaitu deskriptif. Hasil penelitian ini adalah *Living with HIV* dianggap masih memiliki latar belakang stigma ekonomi yang diberikan oleh perusahaan terhadap Negara dengan epidemic penularan virus. Program dianggap dapat dikembangkan lebih luas didalam edukasi terhadap masyarakat untuk dapat hidup berdampingan terhadap penderita.

Kata kunci: Public Relations, Community Relations, Evaluasi kegiatan Corporate Social Responsibility.

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu bentuk penerapan *Community Relations*. Dalam penelitian ini diambil studi kasus program “*Living with HIV*” oleh *salah satu bank internasional yang memiliki cabang pusat di Indonesia*¹. Peneliti mengambil penelitian ini berdasarkan latar belakang sejarah CSR di Indonesia yang memiliki elemen-elemen yang sangat menarik untuk diteliti. CSR berdasarkan historisnya kemudian berkembang menjadi suatu bentuk urgensi yang baru dalam dunia bisnis. CSR kemudian dikatakan sebagai suatu penghubung (*linkage*) diantara perusahaan dan

¹ Berdasarkan permintaan bank terkait, penggunaan nama perusahaan di penelitian ini akan dirubah menjadi “bank internasional yang memiliki cabang pusat di Indonesia”. Penggantian nama ini didasarkan oleh *ethical clearance* di dalam sebuah riset. *Ethical Clearance* adalah keterangan tertulis yang diberikan untuk sebuah riset dalam penggantian penggunaan nama.

stakeholder. CSR juga kemudian dikatakan sebagai suatu bentuk penyeimbang dalam konteks sosial serta juga merupakan bentuk sarana promosi kontemporer.

Terkait dengan pembahasan mengenai CSR, maka pertama bisa ditarik dari teori *Public relations*. *Public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi tertentu. Didalam praktek *public relations* itu sendiri terdapat suatu bentuk komunikasi baik secara internal maupun external yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dan masyarakat (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, 2010, p.197).

Community Relations merupakan salah satu bagian dari *public relations* apabila dilihat dari jenis publiknya. (Lattimore *et al*, 2010, p.197). *Community Relations* sebagai salah satu bentuk *public relations*, terdiri atas partisipasi institusi yang terencana, aktif, dan terus menerus dalam komunitas untuk memelihara serta melakukan perbaikan terhadap lingkungannya untuk untuk keuntungan dan kebaikan komunitas serta institusi itu sendiri (Lattimore *et al*, 2010, G-2). Dalam *Community Relations*, maka jenis publik yang kemudian menjadi sasaran adalah komunitas. Hal ini tentu saja berbeda dengan jenis *public relations* lainnya seperti misalnya *media relation*, *consumer relation* atau *investor relation*.

Terkait dengan *media relation*, sasaran utamanya tentu saja adalah media dan seringkali bentuk *public relations* ini menekankan pada penciptaan citra perusahaan melalui opini publik yang terbentuk melalui pemberitaan media. Sedangkan dalam *consumer relation*, sasaran utamanya adalah konsumen dari perusahaan itu sendiri. Bentuk *public relations* ini dapat dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan ataupun secara tidak langsung. Sedangkan *investor relation* berdasarkan sasarannya adalah untuk menjalin hubungan dengan investor terutama melalui kinerja perusahaan yang baik dan juga tingkat keuntungan marginal yang meningkat. Sedangkan *Community Relations* berfokus pada komunitas disekitar perusahaan itu sendiri dan bentuknya dapat bermacam macam.

Dilihat dari definisi *Community Relations* itu sendiri, aspek keuntungan bagi institusi itu sendiri masih merupakan aspek yang penting dalam *Community Relations*, maka seringkali *Community Relations* masih mengacu pada aspek yang berperan langsung terhadap pendapatan institusi dan oleh karenanya suatu bentuk CSR bukanlah fungsi *Community Relations* yang populer. Hal ini menjadikan penelitian mengenai CSR sebagai bentuk *Community Relations* menjadi hal yang menarik.

Pilihan CSR perusahaan pada bidang kesehatan, “*Living with HIV*”, juga sangatlah menarik. Hal ini dikarenakan perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan tidak memiliki hubungan secara langsung dengan bidang kesehatan maupun *HIV*.

Sebelum membahas mengenai *Community Relations* itu sendiri, maka perlu untuk diidentifikasi mengenai apakah yang dimaksud dengan komunitas untuk kemudian dapat diketahui dengan aktor aktor siapa saja yang berinteraksi di dalam komunitas tersebut. Secara tradisional, komunitas biasanya dibatasi oleh unsur unsur geografis, namun seiring dengan pengemabangan teknologi batas batas geografis semakin berkurang signifikansinya. Globalisasi telah menjadikan dunia menjadi suatu bentuk lingkungan tunggal dan komunitas kemudian menjadi suatu yang saling berkoeksistensi di seluruh dunia (Goddard, n.d, p.276).

Korporasi sekarang ini sudah tidak lagi dibatasi oleh batasan tradisional seperti Negara dan geografis, tetapi berskala gobal dan multi nasional. Bank terkait sendiri, merupakan sebuah perusahaan yang berskala global dan multi nasional dan oleh karenanya komunitas dalam konteks *Community Relations*-nya juga berskala global. *Community Relations* mengharuskan korporasi mengerti mengenai prioritas akan komunitas dimana mereka beroperasi, dan dikarenakan komunitas itu sendiri bersifat multi nasional maka aspek yang kemudian dipilih sebagai bentuk *Community Relations* harus mampu menangkap kepentingan dari setiap bagian komunitas itu sendiri atau bersifat universal. Dalam hal ini, aspek kesehatan menjadi pilihan yang sangat masuk akal dikarenakan kesehatan adalah isu yang penting di belahan dunia manapun.

CSR sendiri sebenarnya bukanlah hal yang baru dan seiring waktu, semakin meningkat ekspektasi terhadapnya. Korporasi kemudian diharapkan dapat mengatasi berbagai macam problem termasuk didalamnya perubahan iklim, kemiskinan dan *HIV/AIDS*. Bank Internasional yang memiliki cabang pusat di Indonesia ini merupakan salah satu perusahaan yang kemudian menekankan program CSR-nya pada isu *HIV/AIDS*. CSR secara definitif masih diperdebatkan mengenai pengertian dan batasan batasannya dilihat baik secara akademik maupun korporat. Seringkali CSR masihlah melingkupi hal hal yang bias dan tidak jelas. Beberapa pengertian CSR misalnya adalah oleh Commission of The European Communities (2001) sebagai konsep dimana korporasi berintegrasi dengan permasalahan sosial dan lingkungan pada lingkup operasi bisnis mereka dan berinteraksi dengan *stakeholdernya* secara sukarela. Oleh Jones (1980) CSR diartikan sebagai suatu istilah dimana korporat

memiliki kewajiban untuk juga berkontribusi terhadap masyarakat diluar *stakeholder* dan diluar yang kemudian dijelaskan dalam hukum atau kontrak kerja, yang mengindikasikan bahwa *stakeholder* dapat melebihi hanya sekedar kepemilikan perusahaan tersebut.

Secara teoritif terdapat 5 dimensi dimana CSR dapat diartikan yaitu: dimensi lingkungan, sosial, ekonomi, *stakeholder*, dan kesukarelaan. Tentu saja sebuah CSR tidak diharuskan untuk mencakup kelima dimensi tersebut. Seringkali CSR hanya mencakup salah satu dari kelima dimensi tersebut. dalam konteks CSR perusahaan "*Living with HIV*", dimensi yang kemudian diambil adalah dimensi sosial. Dalam CSR dimana ditekankan pada dimensi sosial, maka hal yang dibangun adalah hubungan antara bisnis dan masyarakat. Dalam hal ini, korporat berkontribusi untuk membangun masyarakat yang lebih baik.

Program "*Living with HIV*" oleh Bank ini merupakan program CSR yang sudah dibawa oleh Perusahaan semenjak tahun 1999. Program ini merupakan program yang berupa pendidikan terhadap masyarakat mengenai *HIV/AIDS*. Dalam pelaksanaan program "*Living with HIV*" ini, perusahaan memiliki sebuah website yang dapat diakses dalam alamat www.vir.us dimana didalamnya terdapat berbagai macam informasi mengenai *HIV/AIDS*. Dalam praktek edukasi kesehatan mengenai *HIV*, Perusahaan juga bekerjasama dengan berbagai macam komunitas dan juga organisasi internasional seperti misalnya WHO. Di Indonesia sendiri, program "*Living with HIV*" merupakan satu satunya program CSR yang dilakukan oleh perbankan yang bergerak di bidang edukasi kesehatan, yang menjadikan program ini menarik untuk diteliti dikarenakan faktor singularitasnya.

Dalam pelaksanaan program "*Living with HIV*", target programnya secara khusus adalah karyawan dari *Perusahaan* sendiri dan secara umum masyarakat luas. Dalam pelaksanaan program ini, karyawan, dan juga individual diluar perusahaan, yang sudah mendapatkan pelatihan khusus mengenai *HIV/AIDS* dan kemudian diharapkan akan menyebarkan informasi-informasi yang sudah didapat kepada masyarakat yang lebih luas. Program pendidikan terhadap karyawan tersebut yang kemudian menjadi agen edukasi terhadap masyarakat dikenal dengan istilah *Peer Educator*. Sistem *peer education* ini sendiri oleh perusahaan dinilai efektif dan berkelanjutan (*sustainable*) dikarenakan edukasi kemudian tidak akan berhenti pada hanya segelintir individual saja tetapi terus menerus dari satu individu ke individu lainnya dan oleh karenanya cakupan dari program "*Living with HIV*" ini akan dapat

mejadi lebih luas dari sekedar karyawan dan individual yang mendapatkan pelatihan langsung dari Perusahaan. Di Indonesia, *peer educator* ini dikenal dengan sebutan Pendekar *HIV*. Secara keseluruhan sudah terdapat 145 ribu orang yang telah mengikuti pendidikan *HIV/AIDS* dan tersertifikasi oleh Perusahaan sekarang ini.

Program “*Living with HIV*” ini dinilai berhasil apabila dilihat dari penghargaan penghargaan yang telah diterima oleh *Perusahaan* selama ini. Penghargaan tersebut misalnya adalah pada tahun 2001, *Commonwealth Award For Action On HIV/AIDS*, pada tahun 2005, *Business Coalition on HIV/AIDS, Red Ribbon Awards*, dan pada tahun 2008, *World Leader On HIV/AIDS Education* oleh *UNAIDS*. Dilihat dari segi korporasi sendiri, peneliti berargumen bahwa program “*Living with HIV*” memberikan efek yang positif terhadap *Perusahaan* sendiri. Program “*Living with HIV*” menjadikan adanya suatu pencitraan yang bagus bagi perusahaan. Hal ini pada sendirinya adalah sebuah bentuk proses pemasaran yang tidak berbasiskan pada produk tetapi pada isu tertentu dalam masyarakat yang dikenal dengan istilah “*cause related marketing*”. Dalam penelitian ini, nantinya akan dilihat lebih jauh sebagaimana sukses dan menguntungkan program “*Living with HIV*” oleh *Perusahaan*.

PEMBAHASAN

Public Relations memiliki peran utama didalam menjaga hubungan sebuah perusahaan dengan publik. Baik atau buruknya hubungan sebuah perusahaan di mata masyarakat, juga merupakan sebuah tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh seorang PR. Divisi PR harus menyeimbangkan hubungan antara *shareholders* dan juga *stakeholders*. Identifikasi kedua elemen, terutama *stakeholders* diperlukan oleh seorang PR untuk melaksanakan kegiatan PR nya secara efektif. Di dalam proses pengidentifikasiannya, PR dapat dibantu oleh divisi-divisi lainnya yang berada dibawah naungannya, seperti *community relations* dan *corporate affairs*.

Menurut Lattimore et al. (2010 : G-8), *Public relations* diartikan sebagai fungsi manajemen yang membantu menjabarkan filosofi dan arah organisasi dengan memelihara komunikasi, baik dengan pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal serta dengan memonitor dan membantu perusahaan agar bisa beradaptasi dengan opini publik utama. Oleh Frida (2004), fungsi dari *Public Relations (PR)* adalah mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik. Sehingga berdasarkan fungsi tersebut, *Public Relations (PR)* memiliki peran esensial

untuk dapat selalu mengharmonisasikan dan menyelaraskan kebutuhan dari masing-masing pihak. Dalam pendahuluan ditegaskan bahwa fokus penelitian ini adalah studi deskriptif tentang penerapan program CSR “Living with HIV” sebagai kegiatan CR. Dimana CR merupakan bagian dari PR yang menjalankan fungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik, baik internal perusahaan maupun eksternal.

“... juga image perusahaan yang didapat dari menjaga keselarasan hubungan perusahaan dengan *stakeholder* secara berkelanjutan” (Public Relations, 10 Des 2013)

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa terdapat kesesuaian antara fungsi PR dilihat berdasarkan teori dan secara aktual pada praktik PR di bank terkait. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa fungsi PR dalam suatu korporat adalah untuk menjembatani suatu bentuk komunikasi baik internal, yang ditunjukkan melalui pernyataan bahwa *shareholder* merupakan penting dalam praktik PR, dan juga external, yang ditunjukkan melalui pernyataan yang menunjukkan pentingnya peran *stakeholder*, sehingga dapat kemudian dicapai suatu tujuan yang diharapkan. Tujuan tersebut disini berdasarkan pernyataan diatas adalah merupakan tujuan ekonomi perusahaan sebagai suatu bentuk korporat yang bertujuan mencari keuntungan dan juga pemeliharaan image perusahaan, serta menjaga hubungan perusahaan dengan semua *stakeholder-nya* agar berkelanjutan di masa mendatang. Secara keseluruhan hal ini sangat sesuai dengan definisi teoritik atas PR seperti misalnya yang diungkapkan oleh Lattimore, et, al (2010 : 4) yang menyatakan bahwa PR adalah merupakan fungsi manajemen yang membantu menjabarkan filosofi dan arah organisasi dengan memelihara komunikasi, baik dengan pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal serta dengan memonitor dan membantu perusahaan agar bisa beradaptasi dengan opini publik utama. Ataupun oleh Suhandang (2004, p.45) yang mengartikan PR sebagai kegiatan komunikasi dari suatu penafsiran tertentu atas gagasan gagasan dari suatu organisasi, lembaga ataupun perusahaan terhadap publiknya, serta sebaliknya proses komunikasi informasi, ataupun gagasan serta pendapat dari public terhadap lembaga, organisasi atau perusahaan tersebut. Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa keduanya, baik peneliti maupun praktisi, menekankan PR pada aspek komunikasi, pencapaian tujuan, dan pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan diantara setiap pihak yang terkait.

“Salah satu strategi kami dalam menjalankan fungsi PR yang baik adalah mengidentifikasi siapa sebenarnya publik kami.” (Public Relations, 10 Desember 2013)

Dalam pelaksanaannya, peneliti menemukan data dari PR Bank ini. Divisi PR mengemukakan, bahwa mereka tidak secara langsung menerima program-program yang diberikan oleh pusat dan melaksanakannya di Indonesia. Mereka menyadari bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia kemungkinan berbeda dengan negara lainnya dimana cabang-cabang dari bank ini tersebar. Oleh karenanya, PR melakukan riset terlebih dahulu sebelum mereka mencetuskan untuk melaksanakan program yang diberikan, kemudian dari hasil tersebut mereka memutuskan hal-hal atau program apa saja yang dapat diterapkan dan disesuaikan dengan publik Indonesia. Mereka memandang bahwa strategi pelaksanaan kegiatan PR yang baik seharusnya menguntungkan kedua belah pihak, yaitu publik dan perusahaan, dan harus berlangsung secara berkesinambungan. Dimana berdasarkan model komunikasi yang telah disebutkan diatas, dikenal sebagai *two way symmetric model*.

“Percuma saja kalo programnya bagus, menguntungkan buat kami, tetapi tidak untuk masyarakat. Trus apa yang kita dapat berikan ke mereka?”.
(Public Relations, 10 Desember 2013)

Dari data yang didapatkan, dapat dilihat bahwa divisi PR perusahaan tidak semata-mata melakukan sebuah program global dari pusat. Mereka memandang bahwa sebuah program PR yang baik, harus mengutamakan kepentingan publiknya. Pembentukan image adalah tujuan utama dalam melaksanakan kegiatan PR, tetapi perusahaan menganggap bahwa dengan mempertimbangkan publik serta kepentingannya, maka perusahaan dapat mencapai dua tujuan secara bersamaan. Yaitu pelaksanaan program kerja PR dengan tujuan pembentukan citra baik didalam masyarakat, serta memenuhi kebutuhan publik.

Pada dasarnya, program Living with HIV yang dilakukan dalam skala global, maupun lokal ini masih memiliki unsur stigma ekonomi yang diberikan oleh masyarakat terhadap penderita, maupun negara-negara yang memiliki tingkat epidemi penyebaran HIV/AIDS tinggi. Di bidang ekonomi secara global, stigma yang diberikan oleh perusahaan terhadap penderita HIV/AIDS dianggap dapat memperlambat pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dikarenakan penyakit tersebut dianggap dapat menghancurkan sumber daya manusia yang memiliki tingkat produktifitas kerja tinggi (human capital). Tanpa nutrisi yang baik, serta fasilitas – fasilitas yang memadai untuk merawat penderita, mereka tidak akan dapat bekerja

serta akan menyebabkan keruntuhan ekonomi serta hubungan antar daerah atau negara (Greener, R. 2002, pp.49–55).

Community Relations merupakan salah satu bentuk dari *public relations*. *Community Relations* menurut Doorley & Garcia (2007, p.185) merupakan suatu bentuk pengembangan strategis atas suatu hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan komunitas dimana tujuan jangka panjangnya adalah untuk membangun reputasi dan juga kepercayaan komunitas terhadap perusahaan. Tujuan dari CR berdasarkan pendapat peneliti dapat berupa pembentukan image perusahaan, maupun menjaga hubungan baik perusahaan dengan komunitas. Tujuan akhirnya tidak selalu berupa tujuan ekonomi tetapi para peneliti berargumen bahwa CR yang baik juga akan berpengaruh positif terhadap keuntungan perusahaan.

“...perusahaan, tidak hanya dapat dinilai berhasil kalo cuma diukur dari berapa profit yang didapatkan pada tiap tahunnya. Tetapi juga diukur dari masyarakat atau komunitas” (Corporate Affairs, 10 Desember 2010)

Berdasarkan pernyataan tersebut, secara praktis dapat dilihat bahwa perusahaan memiliki kurang lebih dua tujuan dalam pelaksanaan fungsi CR mereka. Tujuan tersebut adalah yang pertama untuk pengidentifikasian kebutuhan dari publik dikarenakan sifatnya yang berubah-ubah, dan tujuan kedua adalah untuk menjembatani hubungan perusahaan dengan komunitas. Tujuan pertama tentu saja lebih mengarah pada tugas dari bagian *corporate affairs* walaupun dalam pelaksanaannya dilaksanakan juga secara bersamaan dengan CR.

Secara teoritis seperti disebutkan dalam bab sebelumnya, CR sebenarnya memiliki tujuan yang sangat bervariasi. Mulai dari pembangunan kapasitas masyarakat, pembentukan image, hingga sebagai sarana promosi. Berdasarkan pernyataan diatas CR dalam perusahaan terkait ditekankan lebih kepada pengenalan perusahaan terhadap masyarakat dan juga pembentukan image dari perusahaan. Hal ini tentu saja menjadi menarik dikarenakan program “*Living with HIV*” merupakan suatu program CR yang menekankan pada unsur edukasi dalam bidang kesehatan. Lalu, bagaimana kemudian program yang menekankan pada unsur edukasi di bidang kesehatan dapat membantu pencapaian tujuan CR, yang berupa pengenalan perusahaan terhadap masyarakat dan pembentukan image perusahaan menjadi menarik untuk ditelaah.

Hal tersebut dapat ditinjau melalui pendapat Lattimore, et.al (2010, p.275) mengenai *caused related marketing*. *Cause related marketing* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang memiliki dimensi sosial. Dalam hal ini CR dari

perusahaan terkait dapat dikategorikan sebagai *caused related marketing* dikarenakan HIV merupakan suatu permasalahan yang berdimensi sosial dan merupakan isu global dalam bidang kesehatan yang memiliki urgensi yang tinggi. Menurut Lattimore, *caused related marketing* memiliki efek positif antara lain meningkatkan penjualan secara tidak langsung, dikatakan bahwa suatu brand yang berdimensi sosial lebih terlihat menarik di mata konsumen, dan meningkatkan citra perusahaan sebagai suatu perusahaan yang memiliki *goodwill*. Apabila ditarik kemabali dalam konteks perusahaan ini, maka pendapat Lattimore sesuai dengan tujuan dari CR menurut pendapat sumber, yaitu pada akhirnya untuk mengenalkan perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan di masyarakat walaupun program CR bank tersebut bergerak di bidang edukasi kesehatan dan bukan pada suatu bentuk pemasaran konvensional seperti iklan.

Unsur penting lainnya yang perlu ditelaah adalah mengenai pengapdosian strategi *community relations* sebagai sarana identifikasi publik yang dikemukakan oleh sumber. Publik disini dapat berupa internal dan juga eksternal perusahaan. Publik internal perusahaan merupakan karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut, publik eksternal adalah masyarakat di luar perusahaan, seperti anggota keluarga karyawan, nasabah, komunitas, serta masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan, yang juga dikenal sebagai *stakeholder*.

Identifikasi publik merupakan unsur penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Hal ini dikarenakan bagi suatu perusahaan ataupun organisasi lainnya untuk bertahan hidup, maka perusahaan tersebut harus dapat memahami kebutuhan dari publik di sekitarnya yang meliputi semua *stakeholder* perusahaan. *Stakeholder* merupakan elemen penting di dalam pelaksanaan CR, hubungan baik antara perusahaan dan *stakeholder* merupakan salah satu tujuan pelaksanaan program CR. Bank ini mengemukakan bahwa tidak ada skala prioritas atas pemenuhan kebutuhan *stakeholder*. Mereka menyadari bahwa satu sama lain memiliki peran yang penting dalam keberlangsungan perusahaan. Menyeimbangkan posisi mereka, akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

“Tidak ada yang istilah bahwa karyawan lebih penting, dan masyarakat tidak, atau komunitas nomer sekian. Yang ada hanyalah skala urutan, semuanya akan mendapat giliran masing – masing. “ (Corporate Affairs, 10 Desember 2010)

Program ini merupakan bagian dari CR bank tersebut dan juga merupakan bagian dari PR secara keseluruhan. Dalam program Living with HIV, Bank bertujuan

untuk menurunkan penyebaran virus ini dengan mempromosikan perubahan perilaku melalui edukasi, untuk membantu melindungi tidak hanya karyawan bank tersebut, tapi juga masyarakat umum yang menjadi sasaran dari program edukasi ini.

Seperti yang sempat disinggung juga sebelumnya, program ini memiliki keunikan tersendiri. Perusahaan yang menjadi subyek penelitian ini merupakan suatu bank yang tentunya bergerak di sektor keuangan, namun justru memiliki suatu program CSR yang bergerak di bidang edukasi kesehatan. Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui berbagai macam teori seperti yang diungkapkan oleh Lattimore (2010) bahwa sebagai bentuk *caused related marketing*, hal ini berfungsi untuk meningkatkan image perusahaan dan juga penjualan secara tidak langsung. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Lawrence dan Weber (2008) mengenai citra perusahaan dan keuntungan jangka panjang. Secara umum, peneliti berpendapat bahwa program CSR seperti Living with HIV memiliki tujuan komersil dan juga promosi.

Hubungan simbiosis mutualisme dapat dicapai jika antara perusahaan dan masyarakat menyadari dan memahami hubungan mutual dependence yang mereka miliki serta terdapat upaya-upaya untuk melakukan mutual understanding atas kedua belah pihak. Dan yang terakhir adalah kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial. Berbagai alasan tersebut menjadikan adanya suatu peran penting dari *Public Relations* (PR) sebagai pelaksana kegiatan CSR.

CSR sebagai suatu bentuk CR yang merupakan bagian dari PR, yang dilakukan oleh perusahaan terkait memiliki beberapa bentuk mulai dari *Living with HIV* yang bergerak pada bidang edukasi kesehatan, *Seeing is Believing* yang juga bergerak pada bidang kesehatan dan *Net for Life* yang juga bergerak pada bidang kesehatan. Tujuan dari kesemuanya tentu saja kembali lagi pada tujuan awal PR dan CR yaitu untuk membangun citra perusahaan serta membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan muncul sebagai respon kesadaran etis dalam berbisnis oleh pemilik perusahaan, sehingga tanggung jawab sosial merupakan salah satu bentuk derma yang ditujukan kepada masyarakat sekitar (Nor Hadi, 2011, p.51) . Perusahaan berpendapat bahwa salah satu cara mereka dalam memenuhi tanggung jawab sosial terhadap masyarakat adalah dengan mengadakan program-program yang didedikasikan untuk masyarakat, sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal

ini, sesuai dengan pernyataan sumber yang menegaskan bahwa CSR merupakan bentuk tanggung jawab moral dari perusahaan. Penelitian ini menemukan suatu temuan terkait dengan tambahan motif suatu korporasi melakukan kegiatan CSR yaitu sebagai bentuk pemenuhan kewajiban atas peraturan yang ada. Di Indonesia, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility disclosure*) diatur dan diwajibkan melalui UU Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007. Dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Dalam pasal ini diatur tentang kewajiban pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Sehingga, tidak ada lagi sebutan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sukarela, namun pengungkapan yang wajib hukumnya.

“Karena tentunya support secara moral itu juga penting untuk perusahaan. Bagaimana cara kami mendapatkannya dari mereka? Oleh karena itulah Com Rel melakukan sebuah tindakan untuk mengimplementasikan strategi PR perusahaan yang disebut sebagai sebuah tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR.” (Corporate Affairs, 10 Desember 2013)

Hal ini juga sesuai dengan alasan dari suatu korporasi melaksanakan suatu program CSR seperti yang diungkapkan oleh Lawrence dan Weber (2008, p.53). Bahwa suatu bentuk CSR merupakan penyeimbang antara perusahaan dengan tanggung jawab sosial, meningkatkan reputasi perusahaan, serta juga membantu mengoreksi permasalahan permasalahan sosial. Lawrence dan Weber (2008) juga mengungkapkan bahwa pada akhirnya suatu bentuk CSR yang bagus akan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang seperti yang juga diungkapkan oleh Lattimore (2010) terkait dengan *cause related marketing*.

KESIMPULAN

Program CSR Living with HIV dinilai masih mengandung unsur stigma ekonomi yang diberikan oleh perusahaan terhadap Negara dengan epidemic tingkat penularan HIV/AIDS tertinggi, dikarenakan masih dilatar belakangi dengan tujuan PR untuk memperbaiki kualitas SDM demi keuntungan perusahaan secara finansial

kedepannya. Penelitian ini juga memberikan tambahan temuan terkait dengan motif korporasi dalam melakukan kegiatan CSR. Dimana temuan yang didapatkan adalah bahwa suatu korporasi melakukan CSR adalah sebagai bentuk pemenuhan ketaatan pada UU Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007. Dimana dalam UU tersebut dinyatakan bahwa kegiatan CSR merupakan kegiatan yang tak lagi sukarela namun wajib bagi korporasi. Sehingga peneliti juga memiliki asumsi bahwa strategi komunikasi PR yang dijalankan dalam dalam CR telah sesuai dengan strategi komunikasi *two way symmetrical*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnays, E. L. 2013, *Public Relations*, University of Oklahoma Press, Oklahoma.
- Best, J.W, 1982. *Research in Education*, Pearson, New York.
- Budimanta, A., Prasetyo, A. & Rudito, B. 2007, *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini (edisi kedua)*, ICSD, Jakarta.
- Burke, E.M. 1999, *Corporate Community Relations :The Principle of the Neighbor of Choice*, Greenwood Publishing Group, New York.
- Burke, L. & Logson, J. 1996, *How Corporate Social Responsibility Paid Off*, in *Long Range Planning* (29),
- Clark, C.E. 2000, *Difference Between Public Relation and Corporate Social Responsibility : An Analysis*, in *Public Relation Review*, Elsevier Science Inc., USA.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. 2005, *Effective Public Relations 8th edition*, Indeks, Jakarta.
- Daniri, Ahmad. 2005, *Corporate Governance*, Ray Indonesia, Jakarta.
- Dahlsrud, A. 2006, *Jpw Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions*, Wiley InterScience, Norway.
- Doorley, J. & Garcia, H. F. 2007, *Reputation Management : The Key To Successful Public Relations And Corporate Communication*, Taylor and Francis, France.
- Effeny, B. 2003, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Jakarta.
- Elkington, J. 1998, *Canibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*, New Society Publishers, Gabriola Island.
- Frank, F. & Smith, A. 1999, *"The community development handbook community capacity a tool to build"*, The Labor Market Learning and Development Unit, Human Resources Development Canada (HRDC), Canada.
- Frida, K. 2004, *Dasar-dasar Humas*, PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Goddard, T. 2005. *Corporate Citizenship and Community Relationship : Contributing to the Challenge of AID Discourse*, in *Bussiness and Society Review*, Blackwell Publishing, Maiden, USA.
- Lattimore, D. et al. 2010, *Public Relation : The Profession and the Practice*, McGraw Hill, New York.
- Lawrence, A. & Weber, J. 2008, *Business and Society : Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, Irwin McGraw-Hill, New York.

- Maynard, H. B. & Mehrrens, S. E. 2003, *The Fourth Wave Business In The 21st Century*, Barret Koehler Publisher, San Fransisco
- Meyer, H. 1999, When the Cause is Just, in *Journal of Business Strategy* (20), Sam Houston State University.
- Nova, F. 2009, *Crisis Public Relations : Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*, Grasindo, Jakarta.
- Piacentini, M. G. et al. 2000, Corporate Social Responsibility in Food Retailing, *International Journal of Food Retail and Distribution Management* (28).
- Reilly, R.T. 1981. *The Action of Public Relation*, Prentice Hall College, New Jersey.
- Robert, K. T. 1981, *The Action of Public Relations*, Prentice Hall PTR, London.
- Rotman, M. B., 2001, *Public Relations Careers*, VGM Career Books , USA.
- Said, Z. 2003, *Sumbangan Sosial Perusahaan, Profil dan Pola Distribusinya di Indonesia : Survei 226 Perusahaan di 10 Kota Oleh PIRAC*, Ford Foundation, Jakarta.
- Sing, Y.K. & Nath, R. 2010, *Research Methodology*, APH Publishing, New York.
- Solihin, I. 2011, *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*, Salemba Empat, Jakarta.
- Suhandang, K. 2004, *Public Relation Perusahaan*, Karya Nusantara, Jakarta.
- Suharto, E. 2007, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*, Refika Aditama, Bandung.
- Wasesa, S. A. 2010, *Strategi Public Relations*, PT. Gramedia, Jakarta
- Wibisono, Y. 2007, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, Fascho Publishing, Gresik.