

Berubah bersama CSR

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang telah melakukan program CSR biasanya ada pada seputar cara mengomunikasikan programnya secara efektif dan otentik. Perlukah berpromosi tentang aktivitas sosial yang telah dilakukan? Apa saja keuntungannya buat perusahaan? Berapa anggaran yang harus dialokasikan? Apakah ada kerugiannya buat masyarakat? Bagaimana caranya agar publikasi tentang CSR tidak terkesan pamer, memanfaatkan masyarakat, dan pamrih?

Harus diakui bahwa motif sebuah perusahaan untuk menyelenggarakan komunikasi CSR bisa beragam antara satu perusahaan dengan yang lainnya. Setidaknya, Nielsen dan Thomsen (2009) memetakan empat perspektif yang menjadi landasan dalam memandang motif perusahaan untuk menyelenggarakan program CSR.

Perspektif yang pertama memandang aktivitas CSR secara instrumental. Tujuan dari dilakukannya aktivitas CSR adalah sebagai sarana untuk mencapai tujuan bisnis, yaitu keuntungan (*profit*).

Banyak perusahaan, atau pemilik modal, skeptis terhadap peran sosial dari CSR, tetapi mereka tetap melakukannya. Ia semata-mata melihat CSR sebagai instrumen untuk meningkatkan penjualan.

Survei yang dilansir oleh *Goodpurpose* pada 2010 yang menyatakan bahwa 80% pelanggan di negara berkembang (China, India, Brasil, dan Meksiko) menginginkan *brand* yang juga peduli sosial menjelaskan kecenderungan perusahaan retail yang semakin aktif dalam melakukan aktivitas CSR.

Perspektif kedua melihat CSR sebagai alat legitimasi perusahaan untuk memengaruhi pandangan dan perspektif pemangku kepentingan dan masyarakat. Perusahaan melakukan CSR karena ingin memperoleh kuasa atas pemangku kepentingan.

Perspektif ketiga menyatakan bahwa perusahaan melakukan CSR dengan motif untuk mendapatkan 'lisensi' untuk beroperasi. 'Izin' beraktivitas dari masyarakat tanpa gangguan. Perspektif ini disebut juga pandangan integratif karena pemimpin perusahaan melihat kemandirian perusahaan dengan masyarakat.

Perspektif keempat berpendapat bahwa perusahaan melakukan kegiatan CSR karena alasan etika. Adalah tanggung jawab moral perusahaan untuk melakukan program CSR. Perusahaan, sebagai bagian dari entitas sosial, bersama-sama dengan masyarakat harus tunduk pada etika.

Mereka tidak tinggal di dalam ruang hampa, tetapi aktivitasnya bersinggungan sehingga perlu adanya moralitas dan etika yang menaungi tindak-tanduknya.

Meskipun perspektif ini saling berbeda dan bahkan bertentangan satu dengan yang lainnya, keempatnya secara implisit menegaskan pentingnya perusahaan untuk melakukan

komunikasi publik dan menyampaikan program CSR-nya kepada masyarakat.

Oleh karena itu, apa pun motifnya, semua penganut pandangan ini menyetujui pentingnya untuk melakukan pelaporan sebagaimana yang dianjurkan oleh banyak institusi, seperti misalnya *Global Compact*, *Global Reporting Initiative* (GRI), dan bentuk pelaporan sukarela lainnya.

Walaupun pelaporan ini dinilai penting dan perlu dilakukan, kehadiran media sosial telah mengubah banyak aspek dalam komunikasi sosial. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya

Rancanglah komunikasi CSR juga sebagai sarana untuk advokasi perubahan.

mengedukasi, dan mengubah perilaku dari para pemangku kepentingan.

Intinya, rancanglah komunikasi CSR juga sebagai sarana untuk advokasi perubahan. Masukkan faktor *what is in it for them* ke dalam rancang bangunnya. Teknik *social marketing* dan *behaviour change communications* dapat dimanfaatkan untuk mengubah perilaku pemangku kepentingan.

Dengan *crowdsourcing*, kita pun juga bisa mengajak audiens untuk ikut membangun desain komunikasi CSR. Ini akan memastikan prosesnya lebih partisipatif dan lebih sesuai dengan apa yang ingin didengar oleh mereka.

Kedua, pertimbangkan saluran komunikasi yang tepat untuk melakukan perubahan. Media tradisional, seperti televisi, koran, majalah, dan lainnya, dapat dipergunakan untuk menyampaikan pesan, tetapi dengan semakin populer dan meluasnya jangkauan media sosial, pergunakanlah saluran-saluran *socmed* yang tersedia, seperti Twitter dan Facebook, untuk berinteraksi dengan masyarakat.

Jadikanlah media sosial ini menjadi instrumen yang bisa mendekatkan penerima manfaat dengan masyarakat agar mereka dapat bertanya langsung dan memperoleh informasi yang tepat serta akurat tentang program CSR yang telah membantu mereka.

Pastikan juga komunikasi CSR yang dilakukan dapat memberikan inspirasi agar banyak pihak yang terdorong untuk melakukan kegiatan sosial dan bersama-sama menyelesaikan masalah sosial.

Di ranah media tradisional, sebuah *advertorial* yang memberikan tip bagi pembaca untuk menjadi pelopor pemilahan sampah di lingkungannya akan memiliki nilai yang lebih berharga bila dibandingkan dengan iklan yang sekedar memamerkan aktivitas CSR perusahaan.

Ketiga, komunikasi CSR yang memberdayakan adalah cerita tentang kesuksesan yang disampaikan secara langsung oleh penerima manfaat, bukan yang disampaikan secara sepihak oleh penyelenggara program CSR.

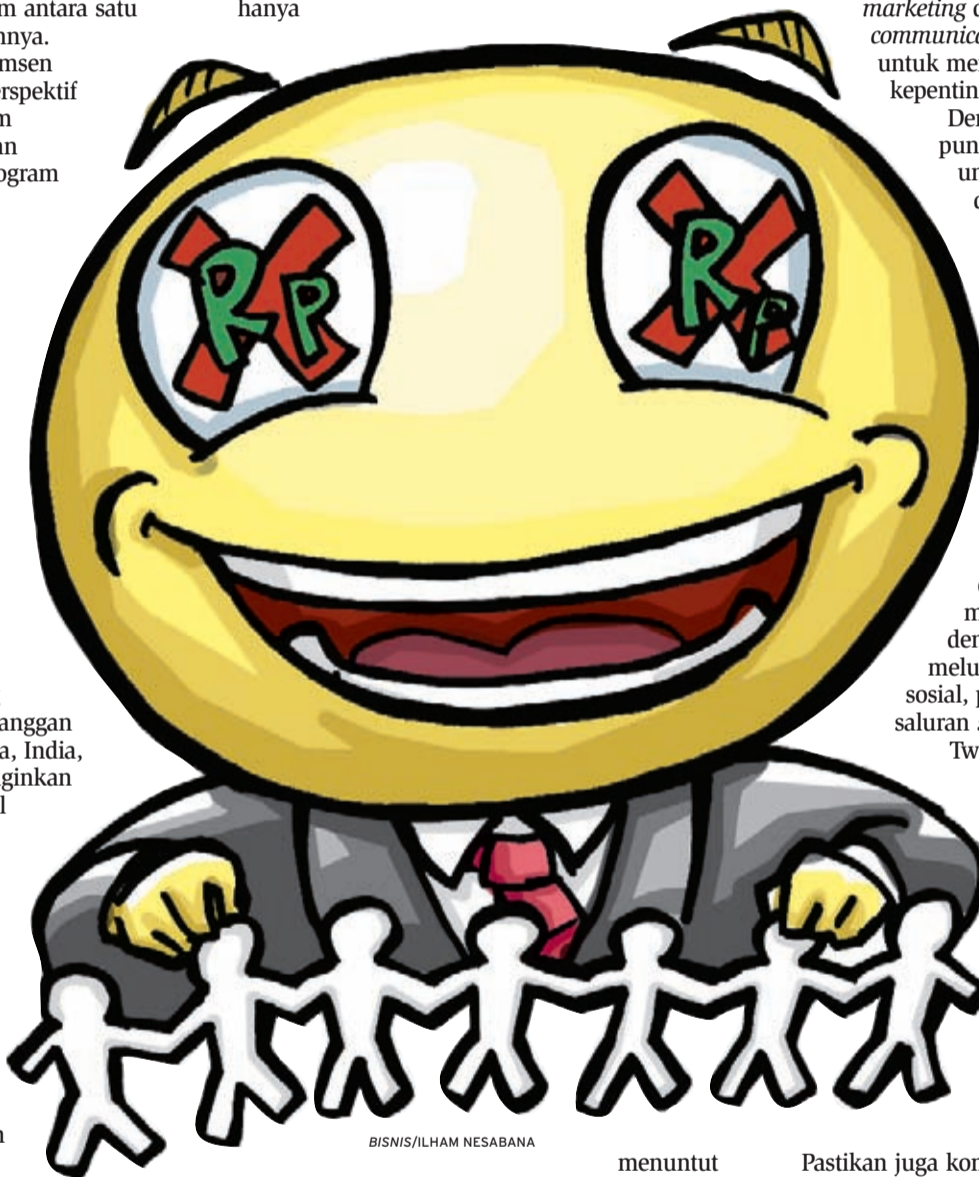
Ia adalah ekspresi ketulusan tentang mereka yang terbantu dan terberdayakan oleh sebuah program. Ini lah pentingnya program CSR untuk selalu menyentuh nilai-nilai kemanusiaan, bahkan untuk program konservasi lingkungan sekalipun.

Jangan lupa, bahwa kekuatan cerita yang dapat memberikan kesan positif adalah yang bersifat otentik dan tidak bersifat klise.



M. ARI MARGIONO
Konsultan CSR dan
Komunikasi

Alumnus University of Wales,
Aberystwyth dan Binus
Business School



BISNIS/LHAM NESABANA

menuntut kita untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi juga otentik. Oleh karena itu, pelaporan CSR yang sifatnya kaku dan 'dingin' tersebut dirasa tidak cukup saat ini.

Patuh pada aturan pelaporan dan komunikasi melalui media sosial yang efektif dan otentik, memang penting, tetapi apakah komunikasi CSR perusahaan memberdayakan? Apakah ia memberikan manfaat perubahan kepada khalayak?

Agar komunikasi CSR memberdayakan, ada empat hal utama yang harus diperhatikan. *Pertama*, pelajari kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dengan baik. Lakukanlah *stakeholder mapping* dan *perception audit* secara serius. Selain ini, manfaatkan juga *crowdsourcing* di media sosial untuk mengetahui apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh pengguna media sosial.

Melalui perangkat ini, kita bisa mengetahui perilaku, preferensi, dan sikap dari para pemangku kepentingan. Kemudian, kembangkan strategi komunikasi yang jelas dengan tujuan untuk memberikan informasi,

Pertanyaan, saran,
kritik, dan komentar
dapat disampaikan ke
redaksi melalui:
bim@bisnis.co.id, dan
www.bisnis.com,
me@arimargiono.
com