

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial

Ike Devi Sulistyaningtyas

***Abstract:** Corporate social responsibility as a paradigm establish and became an important roles of business entities. Corporate social responsibility activities is placed and mixing between organization's goal and social conditions. Attitude of social responsibility have purposes to build the organization's reputation. Some ways is used to reach attitude of social responsibility, one of them was doing from the social campaigns. Campaign programs agenda is used to empower public as well as organizational member itself.*

***Key Words:** Corporate social responsibility, organizational reputation, social campaign, public*

Topik mengenai *corporate social responsibility* (CSR) sedang banyak dibicarakan sebagai bagian dalam perjalanan kehidupan sebuah organisasi. Tulisan ini akan diawali dengan memaparkan berbagai macam faktor yang menjadi penyebab mengapa tanggung jawab sosial menjadi begitu penting dalam lingkup organisasi, diantaranya adalah: (1) Adanya arus globalisasi, yang memberikan gambaran tentang hilangnya garis pembatas diantara berbagai wilayah di dunia sehingga menghadirkan universalitas. Dengan demikian menjadi sangat mungkin perusahaan multinasional dapat berkembang dimana saja sebagai mata rantai globalisasi.; (2) Konsumen dan investor sebagai publik primer organisasi profit membutuhkan gambaran mengenai tanggung jawab organisasi terhadap isu sosial dan lingkungannya; (3) Sebagai bagian dalam etika berorganisasi, maka dibutuhkan tanggung jawab organisasi untuk dapat mengelola organisasi dengan baik (lebih layak dikenal dengan *good corporate governance*); (4) Masyarakat pada beberapa negara menganggap bahwa organisasi sudah memenuhi standard etika berorganisasi, ketika organisasi tersebut peduli pada lingkungan dan masalah social; (5) Tanggung jawab sosial

setidaknya dapat mereduksi krisis yang berpotensi terjadi pada organisasi; (6) Tanggung jawab sosial dianggap dapat meningkatkan reputasi organisasi

Beberapa faktor tersebut, memunculkan kesadaran pentingnya memikirkan persoalan sosial dan kemasyarakatan. Upaya ini bukan saja upaya menunjukkan kepedulian sebuah organisasi pada persoalan sosial dan lingkungan, namun juga dapat menjadi pendukung terwujudnya pembangunan yang berkesinambungan dengan menyeimbangkan aspek ekonomi dan pembangunan sosial yang didukung dengan perlindungan lingkungan hidup

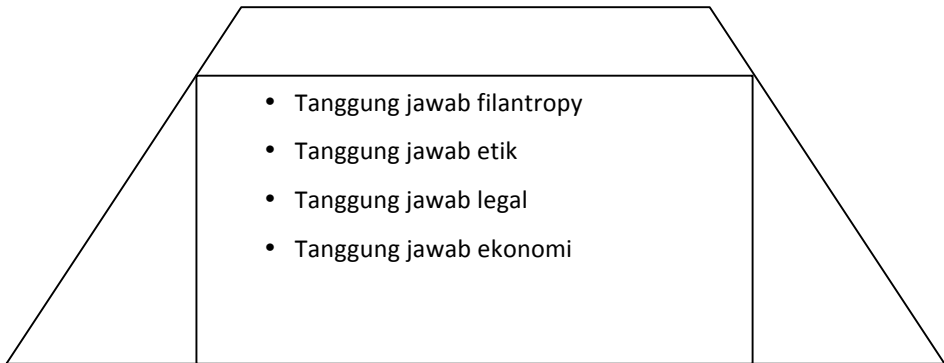
TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN AGENDA GLOBAL ORGANISASI

Wacana tentang keberadaan sebuah organisasi pada masa kini (dalam tulisan ini khususnya bagi organisasi profit) dirasakan menjadi kian kompleks. Kondisi ini pula yang memacu organisasi untuk bertindak dan berperilaku untuk kepentingan yang lebih luas, dengan melihat segala sesuatunya sebagai satu kesatuan yang holistik, sehingga setiap peristiwa yang dialami oleh sebuah organisasi tidak hanya disebabkan oleh sekelumit atau sebahagian hal saja, namun tiap bagian tersebut akan saling berpengaruh dan mempengaruhi.

Berangkat dari kompleksitas tersebut, maka pertarungan nama baik sebuah organisasi atau lebih dikenal dengan istilah reputasi, tidak hanya pada sisi kekuatan finansial dan manajerial saja. Dalam perkembangannya, perhatian khalayak sudah mulai menyentuh pada aspek sumbangan dan laporan organisasi terhadap perilaku tanggung jawab sosialnya (*corporate social responsibility*).

Dalam agenda global organisasi, aktivitas tanggung jawab sosial dapat diartikan secara luas, yaitu sebagai tata kelola (*good governance*) yang baik dengan melaksanakan operasi organisasi yang jujur, transparan dan adil. Tanggung jawab sosial yang diberikan oleh organisasi tidak lagi berpijak pada paradigma tanggung jawab kepada investor saja, melainkan kepada publik yang lebih luas lagi.

Sebagai sebuah konsep pengertian tanggung jawab sosial, dapat dimaknai sebagai komitmen organisasi untuk berperilaku etik dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, kualitas hidup yang dihadapi di lingkungan pekerjaan, keluarga, sebagaimana yang ada pada komunitas dan masyarakat sosial yang lebih besar. Untuk memahami skema besar perkembangan perhatian organisasi terhadap perilaku tanggung jawab sosial, maka dapat dilihat pada bagan dibawah ini :



Gambar 1 : Bagan Piraminda Tanggungjawab Sosial

Penjelasan dari bagan di atas adalah sebagai berikut: (1) Tanggung jawab sosial filantropi merupakan upaya sebuah organisasi untuk dapat menjadi bagian warga organisasi yang baik (*good corporate citizen*), sehingga organisasi memiliki kontribusi untuk memperbaiki kualitas hidup dilingkungan komunitasnya. Ide filantropi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa segala permasalahan yang terjadi baik dari segi sosial, lingkungan dan kemasyarakatan bukan hanya menjadi tanggung jawab negara. Ketika sebuah organisme hidup dalam sebuah kehidupan, maka perlu juga untuk memikirkan permasalahan disekelilingnya; (2) Tanggung jawab etik menunjukkan perilaku yang benar dan adil sesuai dengan norma yang harus diemban oleh sebuah organisasi yang peduli terhadap lingkungannya. Etika menjadi pedoman yang normatif terhadap sebuah kebebasan yang dimiliki oleh organisasi tertentu; (3) Tanggung jawab legal meniscayakan bahwa hukum merupakan kodifikasi terhadap baik atau buruknya aturan main sebuah organisasi. Dengan adanya pelegalan maka menjadi jelas imbalan (*reward*) ataupun ganjarannya (*punishment*); (4) Tanggung jawab ekonomi menempatkan sebuah organisasi bisnis pada rel pencari keuntungan, untuk kemudian keuntungan itu diberdayakan bagi kepentingan masyarakat melalui berbagai bantuan pendanaan.

DISAIN IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Tidak ada satu ukuran yang sah untuk menyatakan aktivitas tanggung jawab sosial yang benar. Sebab realitas yang terjadi adalah bahwa setiap

organisasi memiliki karakteristik dan keunikan yang khas dimana didalamnya tentu tertuang aspek tanggung jawab sosial menurut pemahamannya sendiri.

CSR dalam sebuah aktivitas menjadi sebuah rangkaian yang sistematis yang diturunkan dari visi dan misi organisasi, sensitivitas budaya organisasi, lingkungan dan perasionalisasi organisasi. Dimana kesemuanya itu dalam kerangka menciptakan harmonisasi antara aspek manajerial dan publik yang terlibat dengan organisasi tersebut. Aspek yang mendasari terwujudnya aktivitas CSR adalah inti dari organisasi yaitu pembuat kebijakan, strategi, proses manajemen dan aktivitas yang komprehensif.

Kerangka dari implementasi CSR idealnya diejawantahkan dalam sebuah perencanaan yang strategis dan dipahami oleh berbagai pihak di organisasi (*familiar*), kemudian dipetakan dalam berbagai program, pada akhirnya dilaksanakan dengan strategi komunikasi yang tepat agar sesuai dengan tujuan program CSR tersebut. Pada sisi yang lain, diharapkan agar tidak pernah melewatkan tahap monitoring dan evaluasi. Sebab pada tahap inilah organisasi dapat melihat sejauh mana efektivitas program CSR.

Disain yang ideal bagi terwujudnya program CSR pada organisasi profit adalah integrasi antara organisasi dengan pihak pengambil kebijakan pada masalah ekonomi, sosial dan lingkungan, sebab ketiga hal ini yang biasanya saling terkait dalam sebuah wacana tata kelola organisasi. Sedangkan dalam organisasi sendiri dari jajaran top manajemen hingga petugas resmi di garda depan menjadi satu kesatuan mata rantai yang tidak terpisahkan. Sebuah organisasi dapat memaksimalkan keuntungan baik bagi organisasi itu sendiri ataupun bagi publiknya, dengan berbagai kegiatan yang memungkinkan untuk dilaksanakan.

Investor, karyawan, pemerintah, komunitas dan berbagai publik lain yang menjadi bagian penting organisasi membutuhkan keterbukaan dan transparansi dari organisasi. Disamping itu perlu juga diperhatikan standarisasi tata kelola organisasi yang harus berasaskan pada etika dan norma yang berlaku tidak hanya dalam organisasi tersebut, namun juga yang berlaku di lingkungan. Dalam kaitannya dengan kegiatan organisasi, maka berbagai aspek yang telah disebutkan setidaknya dapat diimplementasikan dalam program CSR. Kepekaan terhadap program CSR ini harus dimiliki oleh pembuat kebijakan dalam organisasi untuk menunjukkan kepedulian terhadap masalah sosial sehingga efek dari kegiatan tersebut menjadi performa organisasi dan membuat interaksi organisasi dengan publiknya menjadi lebih luwes.

KAMPANYE SOSIAL: SEBUAH UPAYA PENGEJAWANTAHAN AKTIVITAS CSR

Pada saat organisasi menyadari bahwa dinamika organisasi akan terus mengalami perubahan dari masa kemasa dan generasi ke generasi, pada saat itulah pemahaman tentang keberlanjutan organisasi (*life long corporation*) menjadi sarat makna. Sebuah organisasi ketika disentuh dalam perspektif sosial, dapat mengkombinasikan pandangan tradisional dan manajemen serta teknologi paling modern sekalipun. Apapun pandangan yang disertakan dalam evolusi organisasi, kesemuanya mengarah pada tujuan yang sama yaitu keberhasilan organisasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa tanggung jawab sosial juga merupakan bagian dari dinamika perubahan lingkungan.

Para pekerja yang berkecimpung untuk menangani tanggung jawab sosial pada sebuah organisasi juga ditantang untuk selalu peka terhadap isu-isu sosial dan beradaptasi dengan lingkungan namun tanpa mengorbankan prinsip organisasi. Implikasinya adalah bahwa pekerjaan organisasi tidak hanya pada menyeleksi inisiatif yang berhubungan dengan isu-isu sosial saja, namun juga mengembangkan dan mengimplementasikan rencana program dan mengevaluasi pelaksanaannya.

Berkaitan dengan isu sosial tersebut, jika kita mau sedikit berpaling pada kondisi sosial yang mengitari kita saat ini, maka betapa tampak berbagai isu, seperti isu teroris yang mengemuka diseluruh dunia, belum lagi bencana alam terjadi disetiap negara dan wabah flu burung yang diindikasikan dapat menular antar manusia. Menjadi tidak mustahil ketika berada dibawah situasi yang terus menerus berubah, tidak ada pilihan lain kecuali menciptakan strategi adaptif yang mampu membuat organisasi tetap relevan dan kompetitif. Bahkan bisa jadi kondisi perubahan sosial dan pergeseran paradigma justru menjadi penggerak perubahan itu sendiri.

Pada organisasi bisnis, pergeseran dari era ekonomi industri menuju era informasi merubah orientasi persaingan pada percepatan dalam meluncurkan inovasi-inovasinya yang berpangkal dari peredaran informasi. Semakin cepat bergerak maka semakin banyak pula organisasi yang bergerak di sektor bisnis menangkap peluang masa depan. Agar berhasil, organisasi bisnis belajar melalui kelompok masyarakat yang memiliki kepentingan berbeda-beda. Namun dibalik itu semua, masyarakat yang berada pada masa kini terdiri dari berbagai pengaruh yang kuat, dan kelompok yang berbeda-beda ini dimotivasi oleh kepentingan pribadi.

Sementara itu kelompok masyarakat di Indonesia merupakan kelompok masyarakat yang pluralistik. Dalam masyarakat tersebut terdapat banyak pusat kekuasaan dengan tingkat kebebasan tertentu, dan organisasi memiliki suatu tanggung jawab untuk mencapai hubungan kemasyarakatan yang dapat diterima.

Dalam organisasi bisnis hubungan antara produsen dan konsumen lebih luas dari hanya sekedar hubungan bisnis. Hubungan bisnis berkembang dan berubah menjadi hubungan kepercayaan. Kepercayaan adalah puncak yang ingin dicapai dalam hubungan antara produsen dan konsumen.

Dalam rangka merespon perubahan dan menciptakan hubungan kepercayaan, maka upaya yang kini dilaksanakan oleh organisasi (khususnya organisasi bisnis) adalah merancang dan mengembangkan serangkaian program yang mengarah pada bentuk tanggung jawab sosial. Program ini menjadi parameter kepedulian organisasi dengan mengembangkan sayap sosial kepada publik. Kepedulian dan pengembangan sayap ini bukan dalam kerangka membagi-bagi "harta" sehingga dapat menyenangkan banyak pihak, tetapi lebih pada bagaimana memberdayakan masyarakat, agar bersama-sama dengan organisasi dapat peduli terhadap ranah sosial.

Praktek tanggung jawab sosial organisasi yang terintegrasi dengan manajemen organisasi dan publiknya, tidak cukup hanya dengan melakukan kegiatan filantropis, melainkan melangkah lebih maju dengan kesadaran dan pengembangan publik untuk terus bersentuhan dan terlibat dalam isu-isu sosial. Praktek semacam ini bisa berlangsung baik dalam sebuah organisasi, melalui aktivitas kampanye sosial.

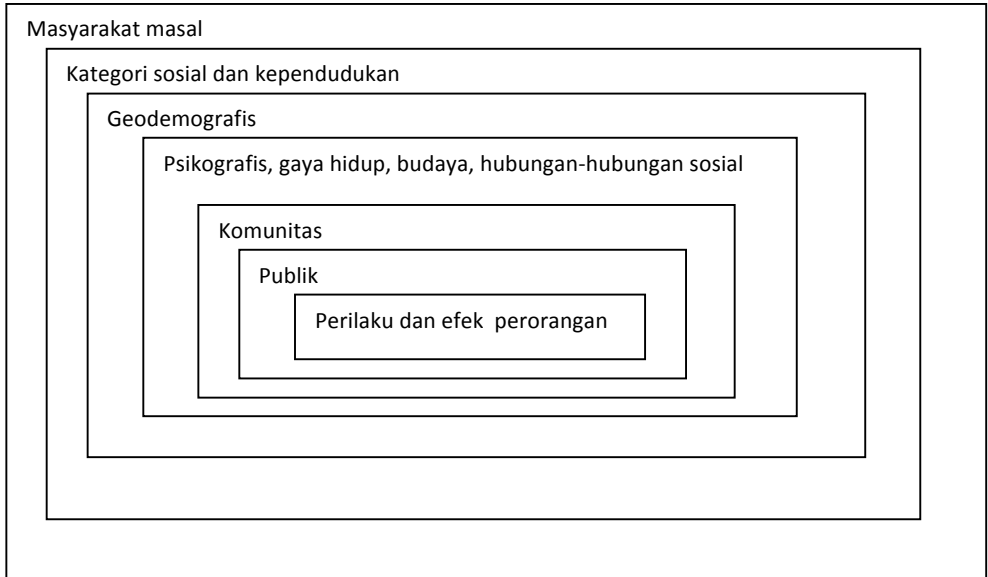
Kampanye itu sendiri diartikan sebagai keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif, dengan tujuan menciptakan perubahan atau perbaikan dalam masyarakat. Esensi komunikasi dalam sebuah program kampanye, dapat dijabarkan dalam berbagai alasan untuk diperhatikan (Argenti,1998:31), antara lain: (1) kita hidup dalam era komunikasi, dimana informasi berjalan begitu cepat dengan adanya teknologi; (2) masyarakat (publik) menjadi begitu skeptik dan berpendidikan; (3) informasi pada masa kini dapat dikemas menjadi lebih baik dan indah, dan (4) permasalahan pada organisasi telah demikian kompleksnya, sehingga dengan komunikasi organisasi diharapkan tiap-tiap masalah mendapatkan satu pengertian (*mutual understanding*).

PROGRAM KAMPANYE SOSIAL DAN PUBLIK ORGANISASI

Praktek penyelenggaraan program kampanye sosial merupakan rangkaian dari program strategik sebuah organisasi. Sedangkan kegiatan tanggung jawab sosial adalah bagian integral dari manajemen strategik. Program kampanye sosial diarahkan untuk membentuk dan mengajak perilaku sosial masyarakat, namun untuk merubah seseorang atau masyarakat kearah perilaku “sosial“ ternyata tidaklah mudah. Konstruksi sosial yang sudah sampai pada tahap budaya, bahkan diyakini sebagai sebagai sebuah kebenaran, bisa merupakan kekuatan atau hambatan dalam proses kampanye. Mempelajari dengan seksama seperti melakukan peninjauan pada kelompok yang akan dituju merupakan prasyarat utama.

Memahami kelompok atau dalam hal ini adalah publik menjadi tidak terelakkan. Agar dapat memahami publik secara spesifik, Grunig memperkenalkan program segmentasi dalam konsep segmentasi *nested*, sebagaimana bagan dibawah ini.

Gambar 2 : Konsep Segmentasi *Nested*



(Sumber: Grunig, 1992 :133)

Dalam gambar 2, Grunig menekankan bahwa *nest* yang berada disekitar pusat jala sebagai segmen mikro dan yang berada di lapisan luar *nest* adalah segmen makro. Semakin menjauh dari pusat *nest*, maka semakin bersifat umum dan kurang berpengaruh. Bagi Grunig segmentasi yang terbaik dilakukan pada lapisan kedua sebelah dalam yaitu publik. Robinson (dalam Goldhaber, 1990:89) mendefinisikan publik sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama. Sementara pesan publik adalah yang ditujukan untuk mencapai banyak orang atau yang berpotensi mencapai banyak orang.

Organisasi dijelaskan sebagai sebuah sistem terbuka yang membutuhkan energi sebagai *input*, mengubahnya menjadi *output* dan menyalurkannya kembali kepada lingkungannya. Model sistem terbuka menuntut adanya interaksi antara organisasi dan lingkungannya. Tushman dan Scanlan menyebut orang-orang yang membawa informasi kedalam sebuah organisasi dan menyebarkannya sebagai “individu-individu yang melebarkan batas”. Mereka menyatakan bahwa pelebaran batas terjadi dalam sebuah proses dua langkah oleh individu-individu yang mampu untuk mengumpulkan informasi dari area eksternal dan menyebarkan informasi tersebut kepada rekan-rekannya. Individu-individu utama ini dipandang sebagai individu yang paling kompeten dalam unitnya, dan mereka memiliki karakteristik spesial untuk memfasilitasi komunikasi dengan area eksternal tertentu.

Kehidupan sebuah organisasi selalu dipengaruhi oleh lingkungan, dengan demikian organisasi tersebut sudah semestinya dapat beradaptasi atau menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Berangkat dari kenyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa organisasi merupakan suatu sub dari sistem yang besar, namun dapat juga diterjemahkan bahwa organisasi merupakan sistem yang memiliki sub sistem didalamnya. Dengan menempatkan organisasi sebagai sebuah sub sistem, maka menjadi perlu untuk melihat lingkungan internal dan eksternal dari suatu organisasi yang menjadi faktor utama dan mempengaruhi efektifitas organisasi, dengan demikian organisasi punya konsekuensi terhadap lingkungan atau publik, sebaliknya lingkungan dan publik yang punya konsekuensi terhadap suatu organisasi, seperti yang diungkapkan oleh Grunig, J.E & Hunt, T. (1992: 59).

Grunig dan Hunt membagi publik ke dalam tipe-tipe publik: (1) *Latent Public*, yaitu kelompok orang yang menghadapi suatu masalah yang diciptakan oleh konsekuensi organisasi, tetapi mereka tidak mengetahui adanya masalah tersebut; (2) *Aware public*, yaitu sekelompok orang yang menghadapi masalah yang sama dan mereka menyadari adanya masalah tersebut; (3) *Active public*, kelompok orang atau anggota komunitas yang mengorganisir diri untuk mendiskusikan dan melakukan sesuatu dengan masalah tersebut.

Efek dari publik aktif akan lebih terasa dari pada publik yang pasif, karena mereka dapat menunjukkan perilakunya secara langsung terhadap konsekuensi atas tindakan organisasi. Mereka mungkin dapat memboikot produk, mendukung aturan pemerintah dan menentang tarif yang diberikan. Publik aktif lainnya dapat pula mendukung misi organisasi dengan membeli produk, mendukung kebijakan pemerintah, memberi uang atau mengadopsi perilaku yang disarankan oleh organisasi. Mereka juga bergabung dengan kelompok aktivis untuk menekan organisasi atau memutuskan permasalahan.

Publik yang aktif dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berikut: (1) Publik semua masalah (*all issue public*) sangat aktif terhadap semua masalah yang mempengaruhi organisasi. Misalnya, publik mungkin akan menentang prinsip-prinsip organisasi dan mencoba untuk mengganggu kegiatan organisasi tersebut; (2) Publik masalah tunggal (*single-issue public*) sangat aktif terhadap satu masalah atau sekelompok kecil masalah, Sebenarnya secara umum mungkin mereka mendukung organisasi, tetapi tidak setuju dengan salah satu aktivitas organisasi tersebut; (3) Publik pada isu tunggal (*hot issue public*) adalah mereka yang terlibat dalam suatu masalah yang memiliki dukungan publik luas dan biasanya mendapatkan liputan khusus dari media, dan (4) Publik yang apatis, yaitu publik yang tidak peduli dengan segala masalah dan tentunya sama sekali tidak dapat digolongkan sebagai publik. Namun beberapa penyusun teori berargumentasi bahwa publik ini adalah kelompok yang harus diperhatikan oleh praktisi *public relations*—setiap orang berpotensi untuk menjadi tertarik terhadap suatu masalah.

Tanggapan terhadap suatu permasalahan sangat tergantung pada kondisi yang mengelilingi individu-individu yang terlibat. Grunig memberikan beberapa penjelasan mengenai kapan dan bagaimana manusia berkomunikasi serta kapan komunikasi efektif untuk dilaksanakan. Terdapat 3 faktor utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu: (1) Mengenali masalah, pada dasarnya, manusia tidak akan berpikir tentang suatu situasi kecuali jika mereka percaya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu terhadap situasi tersebut, atau ketika mereka menghadapi suatu masalah; (2) Mengenal adanya hambatan, terdapat suatu hal yang menghambat kemampuan mereka untuk melakukan tindakan yang mereka inginkan; (3) Tingkat Keterlibatan, seberapa jauh seseorang merasa terlibat dalam suatu situasi.

Berdasarkan 3 faktor tersebut, publik dapat didefinisikan dari dua sudut pandang, yaitu: (1) Dengan mempertimbangkan secara cermat siapa yang akan terpengaruh dengan kebijakan dan kegiatan organisasi; (2) Dengan memantau lingkungan, publik yang menunjukkan minat tertentu terhadap suatu permasalahan dapat diidentifikasi.

Pembagian publik kedalam berbagai tipe menimbulkan perspektif komunikasi yang sangat kuat dan membantu penyusunan prioritas atas tindakan komunikator.

PEMBENTUKAN PERSEPSI PUBLIK TERHADAP PROGRAM KAMPANYE SOSIAL DAN KEBERADAAN ORGANISASI

Terkait dengan aspirasi publik, sebuah organisasi harus lebih dulu mengubah pandangan lama yang menganggap publik butuh organisasi, menjadi pandangan baru bahwa organisasi membutuhkan publik. Dengan pijakan pandangan baru tersebut maka faktor aspirasi publik menjadi penting dalam wacana ini, bahkan mampu memelihara citra positif dan reputasi yang baik di mata publik. Aspirasi ini dapat dibedakan menjadi dua hal yaitu aspirasi yang dibutuhkan (*need*) dan yang diharapkan (*want*).

Berbagai program yang didisain oleh organisasi termasuk program kampanye sosial, menjadi aset untuk membentuk reputasi. Kegiatan ini seperti disebutkan pada bagian sebelumnya, bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat dan berakar dari isu-isu sosial yang ada di masyarakat. Penajaman perhatian pada keberhasilan program kampanye sosial dapat ditinjau dari berbagai hal, antara lain: (1) *Input* , lebih melihat pada bagaimana “produk” kampanye tersebut didistribusikan; (2) *Output* , bagaimana “produk” tersebut dipergunakan; (3) *Outcome* , melibatkan pengukuran efek akhir dari komunikasi. Pengukurannya adalah kognitif (perubahan pada tingkat pemikiran atau kesadaran), afektif (perubahan dalam sikap dan opini), dan konatif (perubahan dalam perilaku).

Ketika organisasi berupaya untuk mengetahui persepsi publik, maka terdapat beberapa faktor yang turut menentukan adanya persepsi, yaitu: Latar belakang budaya, Pengalaman masa lalu, Nilai-nilai yang dianut, dan Berita-berita yang berkembang.

Ramuan dari keempat hal diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi publik terhadap program kampanye sosial yang akhirnya berimplikasi pada organisasi pembuat “produk” kampanye tersebut, tidak didasarkan pada pesan program kampanye itu saja, namun lebih kepada proses yang melibatkan segala unsur yang dimiliki oleh objek tersebut.

Untuk mengetahui bagaimana persepsi publik terhadap program kampanye sosial dari suatu organisasi, dibutuhkan beberapa perspektif riset (Vasquez, 2000 :141), yaitu: (1) Perspektif massa. Publik sebagai keseluruhan entitas dari seluruh masyarakat yang memiliki kewajiban sipil sampai

partisipasi pada seluruh masalah sipil. Publik dalam perspektif ini bertanggung jawab untuk mengidentifikasi perhatiannya pada masalah sipil, mencari informasi dan debat yang merupakan artikulasi penilaian terhadap kerja pemerintah. Riset yang dapat dilakukan dalam perspektif massa misalnya riset pada saat pemilu, untuk mengetahui apa yang ada dibenak publik mengenai pemilu; (2) Persektif situasional. Berangkat dari perspektif psikologi sosial melihat publik sebagai bentuk perilaku kerumunan yang spontan seperti demonstrasi, yang berada pada wilayah sosiologi dan memiliki perhatian terhadap hubungan manusia dan perubahan sosial. Jenis penelitiannya sering digunakan pada ranah periklanan dan public relations untuk mengidentifikasi dan segmentasi perilaku konsumen; (3) Perspektif Pembentukan Agenda. Berangkat dari kegagalan teori demokrasi tradisional, yang melihat publik dari pendekatan isu dan partisipasi publik. Dimana dari isu tersebut akan dihasilkan agenda tertentu.

Persepsi publik terhadap suatu organisasi dimasa depan juga amat bergantung bagaimana informasi yang diperoleh mengenai organisasi, ataupun bagaimana publik menyampaikan apa yang dirasa mengenai organisasi. Dengan demikian yang perlu diperhatikan adalah bagaimana naluri organisasi ini dalam memperhatikan penilaian publiknya yang berpengaruh terhadap reputasi organisasi. Intinya adalah bagaimana relasi yang telah dibangun oleh organisasi terhadap publiknya.

AKTIVITAS CSR DAN PEMBENTUKAN REPUTASI ORGANISASI

Bentuk-bentuk tanggungjawab sosial yang ideal tentunya bukan hanya muncul semata-mata untuk mencari nama baik sehingga bisa membangun reputasi, namun justru sudah muncul sejak sebuah organisasi berdiri. Sehingga turut pula tertuang dalam visi, misi dan tujuan organisasi. Sehingga seperti sudah diungkapkan pada bagian sebelumnya bahwa pada akhirnya aktivitas tanggung jawab sosial adalah bagian integral dari manajemen strategik.

Dengan turut ambil bagian dalam isu sosial, maka organisasi menunjukkan cerminan dari realitas organisasi yang peduli terhadap fenomena sosial. Sebuah organisasi dalam menjalankan aktivitas tanggungjawab sosial, sudah pasti akan melibatkan publiknya. Dengan demikian harmonisasi dari sebuah hubungan yang dibina oleh organisasi memperoleh wujud nyata yang akan memberikan manfaat bukan hanya bagi nama baik organisasi namun juga kepada masyarakat secara luas.

Keberhasilan organisasi dalam menjalankan tanggung jawab sosial akan memberikan efek “domino” bagi organisasi lain, artinya ada pengaruh yang positif yang akan dipetik oleh organisasi lain untuk melakukan hal yang sama. Komitmen untuk melakukan tanggung jawab sosial bukan semata-mata untuk investasi sebuah organisasi, namun sudah merasuk pada nafas kehidupan dan keberlanjutan organisasi. Untuk itu setidaknya terwujud setiap keputusan penting dan operasi organisasi, sehingga menjadi bagian dari setiap jenjang dalam organisasi. Pada akhirnya wacana tanggung jawab sosial akan menjadi pemikat bagi semua pihak untuk mewujudkannya secara konkrit dalam tindakan nyata.



DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul A. (1998). *Corporate Communication*. Boston : Irwin McGraw Hill Co.
- Goldhaber, Gerald M. (1990) *Organizational Communication 5th ed.* Dubuge, IA : Wm C Brown Publisher
- Gregory, Anne. (2002) *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Grunig, J.E. and Hunt, T. (1992) *Exelence Public Relations & Communication Management*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associate Inc.
- VasQuez, Gabriel M. (2000). *Research Perspective on “ the Public”*. Chapter 10 dalam Heat, Robert L. (2000). *Handbook of Public Relations*, Thousand Oak. California : Sage Publications Inc.
- Leitch, Shirley; David Neilson. (2000) *Bringing Public Into Public Relations, New Theoretical Frameworks for Practice*. Chapter 9 dalam Heat, Robert L. (2000). *Handbook of Public Relations*, Thousand Oak. California : Sage Publications Inc.

Tesis

Sulistyaningtyas, Ike. D (2005). *Reputasi Organisasi Yang Dibentuk Oleh Media Cetak*. Jakarta : Tesis pada Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia