

**PENGEMBANGAN MODEL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
BERBASIS TWO WAY COMMUNICATION DALAM RANGKA MENINGKATKAN  
MUTU COMMUNITY RELATION  
(STUDI PADA PT. NESTLE KEJAYAN PASURUAN DAN MASYARAKAT  
SEKITAR PERUSAHAAN)**

*The Development of Corporate Social Responsibility Based on Two Ways Communication  
in order to Improve the Quality of Community Relations (Studies in PT. Nestle Kejayan  
Pasuruan and Society Around Company)*

**Zen Amirudin**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang  
Email: zein\_resist@yahoo.com

**ABSTRACT**

*SCR Communication is a process that requires an understanding of stakeholders, including the information they need and distribute a communication that can unite with them. It is because each stakeholders having the characteristic, interests and different agendas. A company can create a message of negative reaction when stakeholders see the message too promote. Besides, not all stakeholders want the same information about a CSR. Therefore CSR communication, including the message should be adapted to each stakeholder. Methods that researchers use in this study used a qualitative approach, while the depiction of social phenomena to make generalizations. The data collection was done by in-depth interviews, observation and documentation and subsequent researchers interpret the data obtained by using the method of interpretive substantive theory that the form of the end of the study. Research findings show that the pattern of CSR communications company with Community built based on two main levels, the communication model of direct involvement and indirect involvement. At various CSR activities PT Factory Nestle Pasuruan use both in order to establish a good relationship with the community about the company that is the cause of promotion, Cause-Related Marketing, Corporate Social Marketin, Corporate Philanthroph, and Corporate Volunteering. That can be an effective bridge both for the benefit of the company and the local community. the suggestions was the social responsibility of the company is not only limited to the concept of a donor's gift, but its role is very broad and is not static and passive and static, just out of the company but the rights and obligations are shared among stakeholders.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Two Way Communication, Community Relation*

**ABSTRAK**

Komunikasi SCR adalah proses yang membutuhkan pemahaman tentang para pemangku kepentingan, termasuk informasi yang mereka butuhkan dan saluran komunikasi yang bisa merangkul dengan mereka. Ini karena setiap elemen stakeholder memiliki karakteristik, kepentingan dan agenda yang berbeda-beda. Suatu pesan perusahaan dapat menciptakan reaksi negatif ketika stakeholder melihat pesan tersebut terlalu berpromosi. Disamping itu tidak semua stakeholder menginginkan informasi yang sama tentang suatu kegiatan CSR. Karena itu komunikasi CSR termasuk pesannya harus disesuaikan dengan masing-masing stakeholder. Metode yang peneliti pakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penggambaran fenomena sosial untuk membuat generalisasi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi dan berikutnya peneliti menafsirkan data yang diperoleh dengan menggunakan metode interpretatif menjadi teori substantif yang berupa hasil akhir penelitian. Hasil penelitian menunjukkan pola komunikasi CRS yang dibangun perusahaan dengan komunitas berdasar pada dua aras utama, yakni model komunikasi keterlibatan langsung dan keterlibatan tidak langsung. Pada berbagai kegiatan CSR PT Factory Nestle Pasuruan menggunakan keduanya dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan yakni dengan cause promotion, Cause-Related Marketing, Corporate Social Marketin, Corporate Philanthroph, dan Corporate Volunteering. Hal tersebut mampu menjadi jembatan penghubung yang efektif baik untuk kepentingan perusahaan maupun masyarakat setempat.

Adapun yang sarannya adalah tanggung jawab perusahaan secara sosial tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donor saja, tetapi perannya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif dan statis, hanya dikeluarkan dari perusahaan akan tetapi hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antara *stakeholders*.

Kata kunci : Corporate Social Responsibility, Two Way Communication, Community Relation

## PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat (*community relations*) merupakan unsur penting bagi perusahaan dalam tanggung jawab sosial perusahaan, dan harus dilihat sebagai bagian dari paket kegiatan yang lebih luas yang dilakukan oleh perusahaan. Hubungan masyarakat ini juga sesuatu yang melibatkan setiap karyawan, khususnya melalui komitmen dari atas. Dan kebijakan hubungan masyarakat apapun melibatkan seluruh pemasok sub-kontraktor, klien dan mitra lain dari perusahaan yang bersangkutan (Gregory, 2004:104)

Berbagai peristiwa negatif yang pernah menimpa perusahaan salah satunya dapat disebabkan oleh kurangnya perhatian serta tanggung jawab manajemen dan pemilik perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan di sekitar lokasi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, proses melibatkan masyarakat sekitar dalam perencanaan, pembangunan dan jalannya kegiatan perusahaan menjadi krusial. Pelibatan dengan cara-cara yang baik dapat memunculkan pengertian masyarakat sekitar tentang maksud dan tujuan perusahaan yang kemudian dapat menumbuhkan *trust* (rasa percaya) dan *sense of belonging* (rasa memiliki) karena adanya pandangan bahwa kehadiran perusahaan di daerahnya akan bermanfaat, sehingga masyarakat sekitar pun siap untuk memberikan kontribusi bagi lancarnya kegiatan perusahaan. Selain itu pelibatan dapat pula menjadi mekanisme *check and balances* antara pihak masyarakat dengan pihak perusahaan dalam upaya membentuk interaksi yang harmonis. Hal inilah yang menjadi salah satu manfaat dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social*

*responsibility* (CSR) yang memandang bahwa perusahaan bukan hanya lembaga ekonomi yang mencari keuntungan, namun juga sebagai lembaga sosial yang memikul tanggung jawab bagi kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

Komunikasi SCR adalah proses yang membutuhkan pemahaman tentang para pemangku kepentingan, termasuk informasi yang mereka butuhkan dan saluran komunikasi yang bisa merangkul dengan mereka. Ini karena setiap elemen stakeholder memiliki karakteristik, kepentingan dan agenda yang berbeda-beda. Suatu pesan perusahaan dapat menciptakan reaksi negatif ketika stakeholder melihat pesan tersebut terlalu berpromosi. Disamping itu tidak semua stakeholder menginginkan informasi yang sama tentang suatu kegiatan CSR. Karena itu komunikasi CSR termasuk pesannya harus disesuaikan dengan masing-masing stakeholder. (Pomering & Dolnicar, 2008). Misalnya investor bisa jadi lebih tertarik pada informasi yang pesannya bisa memberikan efek keuangan pada perusahaan (misalnya, ROI), sedangkan masyarakat setempat ingin mengetahui tentang bagaimana kegiatan SCR yang dilakukan perusahaan berpengaruh langsung pada kehidupan mereka (misalnya, dampak pada kesehatan dan lingkungan).

Disinilah biasanya para manajer, misalnya manajer CSR menghadapi persoalan yang disebut Coombs dan Holladay (2012) sebagai dilema komunikasi CSR. Pada tahap ini para manajer ditantang untuk mengembangkan rencana komunikasi CSR untuk masing-masing stakeholder, saluran (media) yang akan digunakan untuk menjangkau mereka, dan pesan utama yang akan dikirimkan ke masing-masing kelompok stakeholder. Selama proses ini manajer dituntut untuk mengedepankan empati kepada

para pemangku kepentingan dan pesan harus disesuaikan dan diseimbangkan antara kepentingan stakeholder dan inisiatif CSR.

Begitu pula halnya dengan PT. Nestle yang merupakan salah satu perusahaan Internasional yang bergerak di sektor makanan dan nutrisi juga sangat dituntut untuk menerapkan konsep tanggung jawab sosial dengan baik. Hal tersebut dikarenakan PT. Nestle senantiasa berhubungan dengan masyarakat baik dalam hal pemenuhan bahan baku maupun aktifitas produksi dan operasionalnya yang terkait dengan kepentingan ekonomi, sosial atau lingkungan hidup.

Berbagai tanggung jawab sosial yang dilaksanakan melalui aktivitas *community relations* tersebut kemudian membentuk persepsi yang beragam dari komunitas lokal. Menurut Rhenald Kasali (1994:137) hubungan timbal balik yang terjalin antara perusahaan dan komunitas lokalnya dipengaruhi oleh persepsi tentang kehadiran perusahaan. Oleh karena itu berdasarkan hal tersebut belum diketahui bagaimana persepsi komunitas lokal di sekitar dapat sebagai tetangga terdekat yang terkena dampak langsung kegiatan operasional perusahaan mengenai tanggung jawab sosial PT. Nestle dalam berbagai bidang.

Adapun tanggung jawab sosial perusahaan yang diteliti mengarah kepada model pengembangan yang berbasis *two way communication* dalam rangka meningkatkan mutu *community relation*, karena komunitas tidak lagi hanya dimaknai dengan lokalitas namun juga sebagai struktur yang di dalamnya terjadi interaksi serta proses komunikasi, dan hubungan antara komunitas dan perusahaan tersebut lebih tepat dipandang sebagai relasi yang dikembangkan untuk membuka ruang bagi terwujudnya tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut DeMartinis yang dikutip oleh Yosali Iriantara (2004:20), *community relation* adalah cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi perusahaan. Dengan kata lain,

*community relations* merupakan bentuk atau implementasi dari tanggung jawab sosial, sedangkan *community development* (pengembangan masyarakat) adalah bagian atau bentuk lain dari kegiatan *community relations*.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Metode yang peneliti pakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penggambaran fenomena sosial untuk membuat generalisasi. Artinya pembahasan fenomena sosial dilakukan berdasarkan penafsiran atau interpretasi yang didasarkan pada hasil pengamatan dan keterangan-keterangan subyek penelitian. Studi dilakukan terhadap pengembangan model CSR yang berbasis *two way communication* dalam rangka meningkatkan mutu *community relations*.

### Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah suatu dimana pengumpulan data dilakukan oleh peneliti. Dalam proses penelitian ini, tempat penelitian dilakukan di Nestle yang berkedudukan di Jalan Jl. Raya Pasuruan Kecamatan Kajayan Pasuruan dan masyarakat sekitar. Yang dimaksud masyarakat sekitar adalah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar perusahaan dan mendapatkan berbagai program CSR.

### Subyek dan Obyek Penelitian

Ada dua divisi yang ada di Nestle Factory yakni Human Resources Development dan Public Relations yang di tentukan sebagai setting penelitian itulah yang dalam penelitian ini sebagai subyek penelitian. Sementara, obyek penelitiannya adalah (1) Model Corporate Social Responsibility yang berbasis *two way communication* PT. Nestle Kajayan Pasuruan (2) Mutu *community*

relation. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

### **Pengolahan dan Analisis Data**

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yang ditulis dalam catatan lapangan, rekaman wawancara, dokumen resmi dan sebagainya. Setelah dicermati dan ditelaah, yang dilakukan dengan membuat kesimpulan awal. Kesimpulan awal ini merupakan deskripsi sementara hasil penelitian yang perlu dicermati lagi keabsahannya dengan cara mengonfrontasikan dengan sumber lain. Kemudian, peneliti menafsirkan data yang diperoleh dengan menggunakan metode interpretatif menjadi teori substantif yang berupa hasil akhir penelitian.

### **Keabsahan Data**

Langkah-langkah yang diambil untuk mengetahui keabsahan dan keakuratan data yang dikumpulkan baik data primer dan sekunder mengenai implementasi model CSR terhadap komunitas, didasarkan pada kriteria keabsahan data seperti dikemukakan oleh Moleong (1998:23), yakni: derajat kepercayaan (*kredibilitas*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmatif*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Program Corporate Social Responsibility**

Program Corporate Social Responsibility Nestle Factory merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan. Sejak berkembangnya perusahaan di Kejayan, telah banyak dilakukan upaya-upaya perubahan untuk

menyusun program tanggung jawab social perusahaan. Hal tersebut seiring dengan perubahan tuntutan baik perusahaan maupun masyarakat sekitar untuk dapat berjalan beriringan saling melengkapi. Berbagai kebijakan dan regulasi yang berhubungan dengan perusahaan harus mendasarkan juga pada realitas social masyarakat disekitar perusahaan. Berikut ini penjelasan yang disampaikan oleh informan dan sekaligus sebagai kepala Public Relations Nestle Factory Kejayana Brata:

“program CSR tentu saja disusun berdasarkan dari berbagai pertimbangan aspek-aspek yang ada baik aspek kebijakan perusahaan, rugalasi maupun mayararakat. Kami selalu menyesuaikan dengan perkembangan yang ada, misalnya model hubungan dengan mitra kami, ataupun sehubungan dengan regulasi dari pemerintah. Hal demikian menjadi salah satu pertimbangan adanya perubahan program CSR itu sendiri. Tapi yang jelas dalam kebijakan tertentu yang sudah berlangsung dengan komunitas, tentu selalu kami komunikasikan dengan baik-baik”

Penjelasa tersebut terkait dengan dasar pemikitan perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan tanggung jawab perusahaan. Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Disisi lain masyarakat mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis memiliki komitmen moral untuk mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat lokal, karena seiring waktu masyarakat tak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab sosial.

Sebagaimana dalam penjelasan informan diatas, beberapa program CSR Nestle Factory Kejayan selain dapat diketahui melalui blue print perusahaan juga dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Penjelasan salah satu warga tentang program Nestle yang dirasakan oleh ibu-ibu yang sedang mengandung dan atau melahirkan sehubungan dengan gizi memang selama ini selalu diberikan baik berupa seminar, diskusi. Semetara itu untuk persoalan kegiatan yang lainnya, seperti memberi bantuan-bantuan untuk pembangunan sarana desa seperti jembatan, lapangan bola maupun kegiatan keagamaan.

Program CSR memiliki nilai strategis tidak hanya untuk persoalan donasi dan filantropi, maliankan juga untuk turut serta membentuk citra positif perusahaan. Sebagaimana pernyataan Sugianto tersebut mengindikasikan masih adanya komunikasi yang kurang bagus dan akan memiliki dampak kepada perusahaan. Seringkali persoalan-persoalan besar itu bermula dari persoalan kecil yang tidak dengan cepat mampu di selesaikan. Dalam program CSR serta keberadaan perusahaan menurut masyarakat Kajayan memiliki nilai dan manfaat yang besar. Syaiful Mujani yang memiliki warung di pintu masuk perusahaan menjelaskan bagaimana dengan keberadaan perusahaan menjadikan dia bisa mengembangkan bisnis makanannya. Berikut ini pejelasanannya:

“kulo nggih ngraosaken piyambak mas dospundi Nestle meniko maringi manfaat kalian warga ngriki. Wontene Nestle kan terus saged rame, kulo kalian istri saged buka warung kopi. Alhamadulillah ngantos sakmeniko saged terus berkembang. Lek soal bantuan-bantuan nggih wonten, tapi nggih lewat kelompok-kelompok peternak sapi, petani ngriki”  
(saya juga merasakan sendiri bagaimana Nestle itu memberikan manfaat kepada warga setempat. Adanya Neste juga

bisa membuat ramai, saya bersama istri dapat membuka usaha warung kopi. Alhamdulillah sampai sekarang dapat berkembang. Kalau soal bantuan-bantuan juga ada, tetapi lewat kelompok peternak sapi,

Keterangan Mujani sebagai salah satu pemilik warung kopi Sederhana tersebut mengindikasikan adanya manfaat atas keberadaan perusahaan di lingkungannya. Secara langsung, manfaat tersebut adalah semakin meningkatnya usaha warungnya, secara tidak langsung pihak perusahaan memberikan pelatihan-pelatihan kepada warga untuk lebih mandiri secara ekonomi. Meskipun bentuk bantuan tersebut melalui kelompok-kelompok masyarakat yang telah ada, seperti peternak dan pertanian.

Penerapan program CSR Nestle Factory sebagaimana dijelaskan diatas merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Coporate Governance*). Diperlukan tata kelola perusahaan yang baik agar perilaku pelaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan seluruh kepentingan pemangku kepentingan (stakeholders) yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera. Karena beberapa isu terkait dengan CSR antara lain keterkaitan antara CSR dengan GCG. Dalam melakukan usahanya perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban yang bersifat ekonomis dan legal, namun juga kewajiban yang bersifat etis. Etika bisnis merupakan tuntutan perilaku bagi dunia usaha untuk bisa membedakan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang boleh dan mana yang tidak boleh dilakukan.

Menurut Broto, ada tiga hal program CSR perusahaan. Hal tersebut sehubungan dengan focus program kegiatan yang

dianggap memiliki nilai manfaat kepada masyarakat atau komunitas, antara lain adalah :

### **Penguatan Bidang Nutrisi,**

Di bidang nutrisi, Nestle bekerjasama dengan berbagai pihak mengatasi isu-isu yang berkaitan dengan nutrisi melalui pendidikan nutrisi yang membantu konsumen dalam membuat keputusan yang cerdas dalam pemilihan pola makan dan gaya hidup. Hal ini juga meningkatkan kesadaran atas pentingnya makanan sehat dan aktifitas fisik. Kegiatan tersebut dilakukan terprogram selama dalam beberapa kali pertemuan dengan komunitas. Khususnya di daerah Kejayan Pasuruan, kegiatan seminar sangat memberikan manfaat kepada ibu-ibu yang sedang menyusui maupun yang sedang hamil.

### **Pembangunan Sarana Air Bersih.**

Dalam bidang air bersih, Nestle memiliki tekad yang kuat untuk memberikan pemahaman dan sarana kepada masyarakat yang membutuhkan. Penjelasan Broto tentang pembangunan air bersih di bawah ini memberikan gambaran akan program CSR perusahaan dalam persoalan lingkungan dan kesehatan.

Hal diatas mengindikasikan dimana perusahaan berusaha untuk memberikan kepeduliannya terhadap lingkungan hidup. Air bersih merupakan kebutuhan vital bagi masyarakat. Dengan program tersebut maka pihak perusahaan telah membantu bagi masyarakat yang kurang mendapatkan suplay air bersih kemudian menjadi tercukupi.

### **Pembangunan Pedesaan,**

Dan di bidang pembangunan pedesaan, sejak tahun 1975, Nestle telah bekerjasama dengan peternak susu di Jawa Timur untuk meningkatkan kesejahteraan mereka melalui

direct procurement susu segar yang dihasilkan dan pada saat yang bersamaan memperbaiki kualitas dan kuantitas susu yang diproduksi para peternak tersebut. Kini, Nestle membeli kurang lebih 600.000 liter susu setiap hari dari sekitar 300.000 peternak susu di Jawa Timur.

Nestle juga telah bermitra dengan petani kopi di Lampung sejak tahun 1994 untuk memberikan penyuluhan untuk peningkatan jumlah dan kualitas panen dan meningkatkan kesejahteraan petani. Nestle bekerjasama dengan Insititut Penelitian Kopi dan Kakao di Jember dalam proses identifikasi biji kopi yang baik melalui pemetaan genetika. Dukungan tersebut diberikan dengan menghibahkan teknologi *Somatic Emryogenesis* yang memungkinkan petani menanam jenis kopi terbaik dalam jumlah besar dengan waktu sesingkat mungkin.

### **Tanggung Jawab Filantropis**

- Nestle Healthy Kids ;

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan dan pemahaman tentang gizi, kebersihan diri dan aktifitas fisik bagi anak sekolah. Program ini diharapkan mendorong penerapan pola hidup bersih sehat dan aktif dalam kehidupan sehari-hari. Program dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data di sekolah, termasuk pemeriksaan anemia, penyakit cacing serta pengukuran berat dan tinggi badan; juga pelatihan bagi guru dan kepala sekolah. Untuk mendukung keberhasilan program, Nestle membuat modul kesehatan, seperti modul tentang gizi dan makanan, kebersihan diri dan lingkungan, dan modul aktifitas fisik.

Secara berkesinambungan, program Nestle Healthy Kids dievaluasi dengan indikator keberhasilan yang telah dikembangkan. Program demikian merupakan bagian untuk pemberdayaan masyarakat. Bagi ibua-ibu muda yang akan dan sedang memiliki anak kecil menjadi target dalam program ini. Salah satu dari peserta pelatihan

yang bernama Maria Ulfa menjelaskan dimana penyuluhan tentang kesehatan anak sangat dia butuhkan untuk dirinya dan anaknya. Dengan mengetahui asupan gizi secara seimbang makan akan mampu menjauhkan anaknya terjangkit penyakit menular dan mampu mendeteksinya sejak dini.

- Caravan Gizi Dancow ;

Bekerja sama dengan PdgMI; (Perhimpunan dokter gizi Medik Indonesia) dan Kementerian Pendidikan nasional RI, Nestle memberikan pendidikan gizi dan memperkenalkan '10 Tanda umum anak Bergizi. Baik' sebagai pedoman praktis bagi orangtua dan pekerja kesehatan dalam menilai status gizi anak-anak melalui program 'Caravan gizi danCOW'.

Menurut Muhani, program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan gizi para ibu dengan harapan membantu terwujudnya sumber daya manusia Indonesia yang sehat dan berkualitas. Lebih jauh dia menjelaskan "Program ini telah menjangkau lebih dari 87 ribu orangtua, 45 ribu pekerja kesehatan, dan 404 ribu murid dari 1.115 SD di 19 kota, serta membenahi sejumlah Kantin Sehat Sekolah.

- Dancow Parenting Center ;

Program berikutnya adalah apa yang disebut dengan dancow parenting center. Kalau melihat program tersebut maka akan nampak jelas target yang dituju, yakni para orangtua untuk memperhatikan anaknya agar sehat dan berkembang sebagaimana mestinya. Menurut salah satu ibu yang ada disekitar perusahaan, memang sering ada kegiatan dari Nestle sehubungan dengan kegiatan penyuluhan tentang ibu sehat dan anak sehat. Dalam materi tersebut menghadirkan para dokter dan beberapa pihak dari perusahaan dalam menjelaskan pentingnya memperhatikan kesehatan anak dan ibu. Kegiatan yang dilakukan dalam setiap

bulan tersebut telah diselenggarakan sudah empat tahun lalu dan memberikan nilai manfaat bagi ibu-ibu yang sedang memiliki anak usia dini.

- Program Posyandu; Dancow Batita

Tahun 2013 adalah tahun kelima pelaksanaan kegiatan 'ayo ke Posyandu – Tumbuh, aktif, Tanggap' yang bertujuan untuk membantu meningkatkan pola asuh anak melalui kader Posyandu (Pos Pelayanan Terpadu). Pada tahun 2010, Nestle danCOW Batita telah menjangkau lebih dari 10.000 kader di lebih dari 2.000 Posyandu di 14 provinsi, serta berinteraksi dengan lebih dari 200.000 ibu rumah tangga.

Kegiatan dilakukan dengan cara memberikan edukasi dan pelatihan kepada para kader untuk kemudian melakukan penyuluhan kepada ibu-ibu menggunakan tiga tanda TaT (Tumbuh, aktif, Tanggap). Kegiatan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh departemen gizi Masyarakat, Fakultas ekologi Manusia (FeMa), Institut Pertanian Bogor yang melibatkan lebih dari 2.300 responden di 22 kota tentang pengaruh pola asuh ibu yang berdampak pada kualitas gizi dan kemampuan anak.

### **Bentuk Corporate Social Responsibility Nestle Factory**

CSR PT Nestle berdasarkan dari data yang di peroleh dari penjelasan informan dapat di ketahui menjadi beberapa bentuk. Hal tersebut tidak jauh berbeda sebagaimana di jelaskan oleh Kotler (2005:87) menyebutkan beberapa bentuk program corporate social responsibility yang dapat dipilih yaitu :

- Cause Promotions

Dalam cause promotions ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai suatu issue tertentu, dimana issue ini tidak harus berhubungan atau

berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. Dalam cause promotions ini, perusahaan bisa melaksanakan programnya secara sendiri ataupun bekerjasama dengan lembaga lain, misalnya: non government organization. cause promotions dapat dilakukan dalam bentuk meningkatkan awareness dan concern masyarakat terhadap satu issue tertentu, yakni dengan mengajak masyarakat untuk mencari tahu secara lebih mendalam mengenai suatu issue tertentu di masyarakat.

Mengajak masyarakat untuk menyumbangkan uang, waktu ataupun barang milik mereka untuk membantu mengatasi dan mencegah suatu permasalahan tertentu. Mengajak orang untuk ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan event tertentu, misalnya mengikuti gerak jalan, menandatangani petisi bahkan dalam beberapa kegiatan, PR Nestle turut mengumpulkan masyarakat sekitar untuk mendiskusikan upaya bantuan kepada warga Jogjakarta yang saat itu terkena musibah gunung Semeru.

- Cause-Related Marketing

Dalam cause related marketing, perusahaan telah mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu. Kalau dari hasil observasi maupun wawancara yang ada di bab sebelumnya, hampir sebagian besar kegiatan CSR Nestle menggunakan strategi cause related marketing.

Cause related marketing di Nestle Kejayan dapat berupa, Setiap barang yang terjual, maka sekian persen akan didonasikan. Setiap pembukaan rekening atau account baru, maka beberapa rupiah akan

didonasikan. Contoh yang paling dapat dirasakan strategi ini adalah ketika membentuk kelompok ibu peduli gizi anak, Dancow Batita, Millo School dan beberapa kegiatan lainnya. Secara langsung kegiatan yang melibatkan produk Nestle dapat ditengarai menjadi salah satu bentuk promosi dan disisi lain dalam proses pelaksanaannya memberikan produknya secara gratis kepada ibu-ibu maupun anak sekolah.

- Corporate Social Marketing

Corporate social marketing ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (behavioral changes) dalam suatu issue tertentu. Corporate social marketing Nestle berfokus pada bidang-bidang yaitu: Bidang kesehatan (health issues) misalnya, mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS, kanker, eating disorders. Berbagai seminar maupun akftitas diskusi perusahaan yang berhubungan dengan corporate social marketing telah sering dilakukan. Sebagaimana pada penjelasan bab sebelumnya, akftitas membangun sarana air bersih adalah salah satu contoh bagaimana perusahaan melakukan komunikasi dua arah dengan bentuk kepedulian kesehatan masyarakat. Pada bidang tersebut termasuk juga dala bidang lingkungan hidup (environmental issues) misalnya konservasi air, polusi, pengurangan penggunaan pestisida.

- Corporate Philanthropy

Corporate philanthropy mungkin merupakan bentuk Corporate Social Responsibility yang paling tua. Corporate philanthropy ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu.

- Corporate Volunteering

Kegiatan ini bisa dilakukan dengan melakukan Community Volunteering, yakni bentuk corporate social responsibility di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program corporate social responsibility yang sedang dijalankan dengan jalan mengkontribusikan waktu dan tenaganya. Beberapa bentuk community volunteering yaitu, perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program corporate social responsibility yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai staf pengajar.

### **Pola Corporate Social Responsibility dan Kualitas Hubungan dengan Stakeholder**

- Pola Keterlibatan langsung.

Pola ini didasarkan pada aktifitas CSR yang lebih menekankan pada upaya komunikasi secara langsung dengan komunitas. Bentuk komunikasi yang lebih pada dua arah tersebut dilakukan dengan cara bertatap muka dalam konteks bantuan secara langsung seperti memberi bantuan seperti pembangunan sarana desa maupun bantuan kesehatan kepada masyarakat / komunitas. Penjelasan dari pihak perusahaan dimana kegiatan pemberian langsung sering kali dilakukan diberbagai kesempatan dan hal tersebut tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Keterangan dari HRD Nestle Factory Kejayan yang mengatakan bahwa perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas tersebut, perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti corporate secretary atau public affair manager atau menjadi bagian dari tugas pejabat public relations. Dari hal tersebut dengan jelas bagaimana pola yang dilakukan pihak Nestle untuk dapat

berkomunikasi dan bertatap muka dalam rangka memberikan bantuan, keuntungannya adalah akan secara langsung pula melihat respon komunitas terhadap aktifitas tersebut.

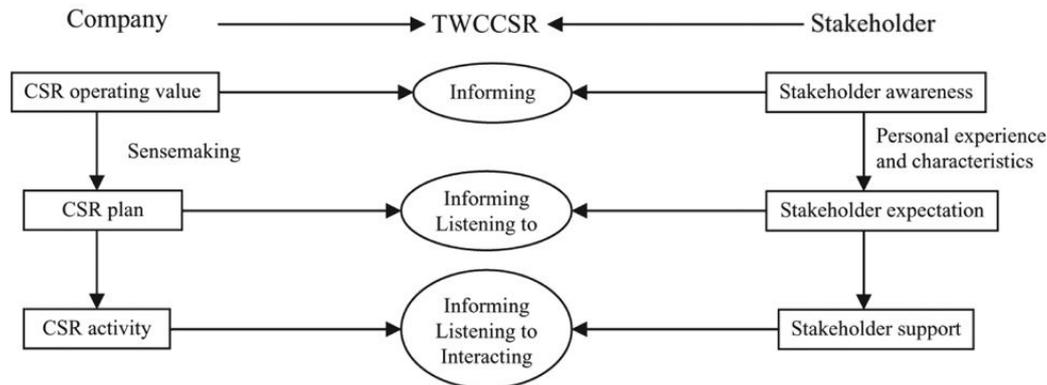
- Pola Tidak Langsung

Pola tidak langsung dalam hal ini adalah aktifitas dimana implementasi CSR dilakukan melalui pihak lain. Ada beberapa bentuk dalam pola tidak langsung. Berdasarkan dari aktifitasnya, maka pola tidak langsung dilakukan melalui:

- Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Seperti halnya dijelaskan oleh Head PR Nestle Pasuruan memiliki beberapa organisasi yang mebidangai pada wilayah cakupan atau aktifitasnya masing-masing. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan. Beberapa yayasan yang didirikan perusahaan diantaranya adalah Yayasan Coca Cola Company, Yayasan Rio Tinto (perusahaan pertambangan), Yayasan Dharma Bhakti Astra, Yayasan Sahabat Aqua, GE Fund.
- Bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/ organisasi non-pemerintah (NGO/ LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial/Ornop yang bekerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan CSR antara lain adalah Palang Merah Indonesia (PMI), Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompot Dhuafa; instansi pemerintah

(Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia/ LIPI, Depdiknas, Depkes, Depsos); universitas (UI, ITB, IPB); media massa (DKK Kompas, Kita Peduli Indosiar).

Adapaun secara umum, model pengembangan CSR yang berbasis two way communication di PT Nestle Pasuruan adalah sebagaimana bagan dibawah ini:



Gambar 1. model pengembangan CSR yang berbasis two way communication di PT Nestle Pasuruan

Dengan melihat alur model tanggung jawab social perusahaan di atas maka dapat diketahui tejalannya komunikasi antara company dengan stakeholder secara dua arah (TWCCSR). Pada tahap awal beroperasinya proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, memiliki dasar nilai perusahaan yang kemudian di informasikan kepada stakeholder, baik dari masyarakat sekitar maupun pihak-pihak lain. Dengan proses tersebut diharapkan akan melahirkan kesadaran stakeholder terhadap company.

Level kedua untuk perusahaan melakukan komunikasi dua arah adalah dengan mendasarkan perencanaan program atas harapan stakeholder sehingga keduanya saling memahami satu sama lainnya. Dan terakhir adalah proses komunikasi dua arah tersebut menghasilkan interaksi yang harmonis antara pihak company dengan stakeholder.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Tanggung jawab social perusahaan Nestle Factory berdasarkan dari data yang di peroleh dari lapangan dapat di ketahui menjadi beberapa bentuk, antara lain (1) *Cause Promotions*. Dalam cause promotions ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai suatu issue

tertentu, dimana issue ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. Dalam *cause promotions ini*, perusahaan bisa melaksanakan programnya secara sendiri ataupun bekerjasama dengan lembaga lain, misalnya: non government organization.

*Cause Promotions* dilakukan dalam bentuk meningkatkan *awareness* dan *concern* masyarakat terhadap satu issue tertentu, yakni dengan mengajak masyarakat untuk mencari tahu secara lebih mendalam mengenai suatu issue tertentu di masyarakat. Mengajak masyarakat untuk menyumbangkan uang, waktu ataupun barang milik mereka untuk membantu mengatasi dan mencegah suatu permasalahan tertentu.

Hal tersebut mengindikasikan corporate social responsibility melakukan bentuk-bentuk komunikasi dua arah (two ways communication) sehingga adanya persepsi positif komunitas terhadap citra perusahaan. *Cause marketing* merupakan strategi yang efektif untuk lebih dekat dengan stakeholder, khususnya masyarakat sekitar tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi. (2) *Cause-*

*Related Marketing*. Perusahaan telah mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu. Setiap barang yang terjual, maka sekian persen akan didonasikan. Setiap pembukaan rekening atau account baru, maka beberapa rupiah akan didonasikan seperti ketika membentuk kelompok ibu peduli gizi anak, Dancow Batita, Millo School dan beberapa kegiatan lainnya. Secara langsung kegiatan yang melibatkan produk Nestle dapat ditengarai menjadi salah satu bentuk promosi dan disisi lain dalam proses pelaksanaannya memberikan produknya secara gratis kepada ibu-ibu maupun anak sekolah.

Ketiga dalam bentuk *Corporate Social Marketing*. Corporate social marketing ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (behavioral changes) dalam suatu issue tertentu. Corporate social marketing berfokus pada bidang-bidang Bidang kesehatan (health issues), bidang lingkungan hidup (environmental issues) Bidang masyarakat (community involvement issues). Keempat, *Corporate Philanthropy* merupakan bentuk Corporate Social Responsibility yang paling tua. Corporate philanthropy ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu. Corporate philanthropy dilakukan dengan menyumbangkan uang secara langsung. Dan terakhir adalah *Corporate Volunteering*. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan Community Volunteering, yakni bentuk Corporate Social Responsibility di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program Corporate Social Responsibility yang sedang dijalankan dengan jalan mengkontribusikan waktu dan tenaganya. Beberapa bentuk

community volunteering yaitu, perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program Corporate Social Responsibility yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai staff pengajar.

Adapun kualitas hubungan antara perusahaan dengan komunitas dapat diketahui melalui pola yang ada, antara lain Pola Keterlibatan langsung dan tidak langsung. Pola keterlibatan langsung ini didasarkan pada aktifitas CSR yang lebih menekankan pada upaya komunikasi secara langsung dengan komunitas. Bentuk komunikasi yang lebih pada dua arah tersebut dilakukan dengan cara bertatap muka dalam konteks bantuan secara langsung seperti memberi bantuan seperti pembangunan sarana desa maupun bantuan kesehatan kepada masyarakat / komunitas. Penjelasan dari pihak perusahaan dimana kegiatan pemberian langsung sering kali dilakukan diberbagai kesempatan dan hal tersebut tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan dari keseluruhan hal diatas maka Corporate Social Responsibility merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota komunitas untuk dapat menggapai keadaan sosial yang ada dan dapat menikmati. Serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara, atau dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada suatu komunitas. Atau merupakan suatu proses yang penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari *stakeholders* baik secara internal (pekerja, *shareholders*, dan penanaman modal) maupun eksternal kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota komunitas, kelompok komunitas sipil dan perusahaan lain). Jadi, tanggung jawab perusahaan secara sosial tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donor saja, tetapi perannya sangat luas dan tidak bersifat statis

dan pasif dan statis, hanya dikeluarkan dari perusahaan akan tetapi hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antara *stakeholders*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta:PT. Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Prenada Media Group.
- De Vito, Joseph. A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta:Professional Books.
- Griffin, Ricky. 1999. *Manajemen*. Jakarta:Erlangga.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Pasuruan:UMM Press.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta:PT. Pustaka Utama Grafiti.
- \_\_\_\_\_. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasiram, Moh. 1983. *Ilmu Jiwa Perkembangan:Bagian Ilmu Jiwa Anak*. Surabaya:Usaha Nasional.
- Koentjaraningrat. 1991. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana.
- Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*. Pasuruan:PT. Ghalia Indonesia dan UMM Press.
- Muslimin. 2004. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Pasuruan:UMM Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 1989. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung:CV. Remaja Karya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahman, Reza. *Corporate Social Responsibility*. 2009. PT Buku KitaJakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta:PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Soemirat, Soleh dan Elvirano Ardianto. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Siagian, Sondang. P. 1989. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta:Bina Aksara.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Turner, New Comb. 1998. *Psikologi Sosial*. Jakarta:Diponegoro.
- Effendy, Onong U. 1986. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta:ANDI.