

Mendidik Konsumen Melalui Corporate Social Responsebility

Educating Consumers Through Corporate Social Responsebility

Bayquni

Fakultas Ilmu Komunikasi ,Universitas Prof.DR.Moestopo(Beragama),Senayan,Jakarta.

bayquni_bayu@yahoo.com

Abstract

Marketing through advertising has always longed for, that the appeal of its products obtain a much affecting the purchase and continuously. So that advertisers and marketers too, vigorously conduct educational activities to the public through its products. But we realize it or not, it turns out that consumers are learning to do, very much. And they are not aware of the impact of the product is consumed. Therefore, through this paper, the authors will provide an overview kegitana importance of CSR as a form of continuity of pengedukasian ads.

Keyword: Educational ,Advertising, Corporate Social Responsibility

PENDAHULUAN

Marketer selalu berharap konsumen membeli produknya secara rutin. Impiannya, konsumen memiliki jadwal pemakaian yang pasti. Semakin sering dikonsumsi tentu produknya semakin cepat habis. Akhirnya, konsumen membeli lagi guna memenuhi persediaan. Marketer berharap jadwal pemakaian konsumen yang semakin sering dan rutin itu akan menetap selamanya. "Kalau bisa ya, setiap hari". Seperti pasta gigi yang telah menjadi kebiasaan untuk dikonsumsi. Pagi dan malam atau dua kali sehari, orang biasa menggosok gigi.

Bagaimana dengan produk lain? Hal yang sama dilakukan oleh para pemegang merek agar produknya dikonsumsi rutin setiap hari. Yakult misalnya. Iklan Yakult ingin mendidik konsumen untuk meminumnya setiap hari begitu pula dengan Aqua yang mencanangkan kampanye minum 2 liter air setiap hari. Salah satu bentuk keinginan market untuk mengarahkan konsumennya, seperti pada Iklan yang bertema lagu seperti ini, Senin, Selasa,.....Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu Minggu minum Yakult Tiap hari". Iklannya menggambarkan seluruh anggota keluarga : anak kecil, remaja, dewasa, orang tua, kakek, nenek yang minum Yakult. Slogan iklannya ingin mengingatkan konsumen: "Sudahkan Anda Minum Yakult hari ini?".

Dikategori yang sama, ada Vitacharm. Meskipun keduanya sebenarnya saling bersaing namun dalam

iklannya mereka tidak saling menyinggung. Seolah keduanya bekerja bersama untuk mendidik pasar agar mengkonsumsi setiap hari. Iklan Vitacharm menggambarkan ibu dan kedua anaknya yang rutin meminumnya. Di akhir tayangan, narator mengatakan: "Minum Vitacharm setiap hari."

Guna menarik konsumen, suatu merek sering kali menawarkan keunggulannya dan menjatuhkan pesaing dari sisi kelemahannya. Caranya dengan menggembor-gemborkan melalui iklan. Iklannya berusaha membandingkan dirinya dengan pesaing. Namun, dalam membandingkan tidak boleh menampilkan merek pesaing secara langsung. Hal ini diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia, yang mengatakan bahwa perbandingan hanya dapat dilakukan dari sisi teknik produk.

Iklan komparatif berupaya membandingkan dua merek atau lebih. Biasanya merek yang beriklan akan menonjolkan kelebihanannya dan mengekspos kelemahan pesaing. Berbeda dengan praktek iklan komparatif di AS atau Australia yang mengizinkan menampilkan nama merek pesaingnya secara terang-terangan, iklan komparatif di Indonesia hanya diperbolehkan membandingkan dari aspek teknis produk, ini sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia.

Pesaing yang merasa "ditembaki" Iklan komparatif ini sering kali melakukan serangan balasan. Ada yang meningkatkan frekuensi tayang iklannya atau memakai iklan komparatif tandingan. Kadang kala,

iklan komparatif mampu memancing emosi kompetitor sehingga pesaing menjadi terseret ikut mengeluarkan dana iklan yang besar

Dari sisi konsumen, iklan komparatif mampu membuat konsumen mengenal merek secara cepat. Untuk merek baru atau yang belum dikenal, iklan komparatif cukup membantu brand awareness. Namun demikian, klain iklan komparatif sering kali tidak dipercaya oleh konsumen. Konsumen pasti menduga suatu merek akan menjelekkan pesaingnya dan menonjolkan dirinya sendiri.

Meskipun demikian Marketer berupaya mempengaruhi pembelian konsumen melalui pesan-pesan iklan. Pesan-pesan ini akan masuk ke dalam otak (Cognitive) konsumen. Namun iklan kurang memberikan efek pada sisi perilaku (behavior) konsumen secara langsung. Orang yang mendengar atau melihat iklan tidak akan serta merta langsung membeli. Kadang iklan hanya membuat orang sekedar tahu (knowledge) tapi belum sampai pada taraf keyakinan (convince) terhadap produk.

Tembakan iklan yang terus menerus melalui berbagai sarana dan cara dapat mengakibatkan efek yang cukup besar dalam diri manusia, efek yang mungkin timbul adalah adanya ingatan yang menguat yang mengakibatkan konsumen menjadi loyal terhadap produk dan akan selalu bergantung terhadap produk tersebut, tak peduli terhadap dampak yang diakibatkan dari penggunaan produk tersebut. Selain itu konsumen pun dapat menjadi bisu dan menolak produk tersebut karena dianggap sebagai janji gombal saja, yang menyebabkan produsen tidak peduli efek yang diakibatkan oleh produk tersebut mereka pun menumpahkan segala pesan iklan dalam produk tersebut.

Seperti pada produk deterjen pembersih, iklan yang ditampilkan sangat mengedukasi penontonnya, sehingga penonton pun percaya apa yang disampaikan produk deterjen pembersih tersebut, berlomba-lomba konsumen memakai produk tersebut, dengan busa yang melimpah dengan harapan cucian pun bersih seperti aslinya. Disadari atau tidak disadari, efek edukasi yang ditanamkan iklan tersebut begitu kuat, sehingga menjadikan konsumen sangat percaya untuk menggunakannya namun mereka tidak sadar dampak yang diakibatkan bila menggunakan deterjen berlebihan seperti berkurangnya jumlah oksigen terlarut di dalam air karena sebagian besar oksigen digunakan oleh bakteri untuk melakukan proses pembusukan sampah.

Sampah anorganik ke sungai, dapat berakibat menghalangi cahaya matahari sehingga menghambat proses fotosintesis dari tumbuhan air dan alga, yang

menghasilkan oksigen. Deterjen sangat sukar diuraikan oleh bakteri sehingga akan tetap aktif untuk jangka waktu yang lama di dalam air, mencemari air dan meracuni berbagai organisme air. Penggunaan deterjen secara besar-besaran juga meningkatkan senyawa fosfat pada air sungai atau danau yang merangsang pertumbuhan ganggang dan eceng gondok (*Eichhornia crassipes*). Pemakaian deterjen juga kerap menimbulkan persoalan baru, terutama bagi pengguna yang memiliki sifat sensitif. Pengguna deterjen dapat mengalami iritasi kulit, kulit gatal-gatal, ataupun kulit menjadi terasa lebih panas usai memakai deterjen.

Dengan demikian dalam tulisan ilmiah ini, yang menjadi sebuah pertanyaan apakah iklan yang ditayangkan di media sudah cukup tepat dan sesuai diterima khalayaknya. apakah tidak perlu ada tindakan sosial seperti Corporate Social Responsibility yang dilakukan produsen dalam mengarahkan khalayaknya.

KAJIAN PUSTAKA

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)

Schermerhorn (1993) memberi definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan public eksternal. Secara konseptual, TSP adalah pendekatan perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. (Nuryana, 2005). Meskipun sesungguhnya memiliki pendekatan yang relative berbeda, beberapa nama lain yang memiliki kemiripan atau bahkan identik dengan TSP antara lain, Investasi Sosial Perusahaan (corporate social Investment/investing), pemberian perusahaan (Corporate Giving), kedermwanaan Perusahaan (Corporate Philantropy).

Secara teoretis, berbicara mengenai tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh perusahaan, maka setidaknya akan menyinggung 2 makna, yakni tanggung jawab dalam makna responsibility atau tanggung jawab moral atau etis, dan tanggung jawab dalam makna liability atau tanggung jawab yuridis atau hukum.

Konsep Tanggung Jawab dalam Makna Responsibility

Burhanuddin Salam, dalam bukunya "Etika Sosial", memberikan pengertian bahwa responsibility is having the character of a free moral agent; capable of

determining one's acts; capable deterred by consideration of sanction or consequences. (Tanggung jawab itu memiliki karakter agen yang bebas moral; mampu menentukan tindakan seseorang; mampu ditentukan oleh sanksi/hukuman atau konsekuensi).

Setidaknya dari pengertian tersebut, dapat kita ambil 2 kesimpulan : a)harus ada kesanggupan untuk menetapkan suatu perbuatan; dan b)harus ada kesanggupan untuk memikul resiko atas suatu perbuatan. Kemudian, kata tanggung jawab sendiri memiliki 3 unsur : 1)Kesadaran (awareness). Berarti tahu, mengetahui, mengenal. Dengan kata lain, seseorang(baca : perusahaan) baru dapat dimintai pertanggungjawaban, bila yang bersangkutan sadar tentang apa yang dilakukannya; 2)Kecintaan atau kesukaan (affection). Berarti suka, menimbulkan rasa kepatuhan, kerelaan dan kesediaan berkorban. Rasa cinta timbul atas dasar kesadaran, apabila tidak ada kesadaran berarti rasa kecintaan tersebut tidak akan muncul.

Jadi cinta timbul atas dasar kesadaran, atas kesadaran inilah lahirnya rasa tanggung jawab; 3)Keberanian (bravery). Berarti suatu rasa yang didorong oleh rasa keikhlasan, tidak ragu-ragu dan tidak takut dengan segala rintangan. Jadi pada prinsipnya tanggung jawab dalam arti responsibility lebih menekankan pada suatu perbuatan yang harus atau wajib dilakukan secara sadar dan siap untuk menanggung segala resiko dan atau konsekuensi apapun dari perbuatan yang didasarkan atas moral tersebut.

Dengan kata lain responsibility merupakan tanggung jawab dalam arti sempit yaitu tanggung yang hanya disertai sanksi moral. Sehingga tidak salah apabila pemahaman sebagian pelaku dan atau perusahaan terhadap CSR hanya sebatas tanggung jawab moral yang mereka wujudkan dalam bentuk philanthropy maupun charity.

Konsep Tanggung Jawab dalam Makna Liability

Berbicara tanggung jawab dalam makna liability, berarti berbicara tanggung jawab dalam ranah hukum, dan biasanya diwujudkan dalam bentuk tanggung jawab keperdataan. Dalam hukum keperdataan, prinsip-prinsip tanggung jawab dapat dibedakan sebagai berikut : 1)Prinsip tanggung jawab berdasarkan adanya unsure kesalahan (liability based on fault); 2)Prinsip tanggung jawab berdasarkan praduga(presumption of liability); 3)Prinsip tanggung jawab mutlak (absolute liability or strict liability).

Selain ketiga hal tersebut, masih ada lagi khusus dalam gugatan keperdataan yang berkaitan dengan hukum lingkungan ada beberapa teori tanggung jawab

lainnya yang dapat dijadikan acuan, yakni : 1)Market share liability; 2)Risk contribution; 3)Concert of action; 4)Alternative liability; 5)Enterprise liability.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan perbedaan antara tanggung jawab dalam makna responsibility dengan tanggung jawab dalam makna liability pada hakekatnya hanya terletak pada sumber pengaturannya. Jika tanggung jawab itu belum ada pengaturannya secara eksplisit dalam suatu norma hukum, maka termasuk dalam makna responsibility, dan sebaliknya, jika tanggung jawab itu telah diatur di dalam norma hukum, maka termasuk dalam makna liability.

Munculnya Konsep TSP didorong oleh terjadinya Kecenderungan pada masyarakat industri yang dapat disingkat dengan fenomena DEAF (yang dalam bahasa inggris berarti Tuli), sebuah akronim dari Dehumanisasi, Equalisasi, Aquariumisasi, dan Feminisasi (Suharto, 2005)

Dehumanisas industry. Efisien dan mekanisasi yang semakin menguat di dunia industri telah menciptakan persoalan-persoalan kemanusiaan baik bagi kalangan buruh di perusahaan tersebut, maupun bagi masyarakat di sekitar perusahaan. "Merger mania" dan perampungan perusahaan telah menimbulkan gelombang Pemutusan Hubungan Kerja dan pengangguran, ekspansi dan eksploitasi dunia industri telah melahirkan polusi dan kerusakan lingkungan yang hebat.

Equalisasi hak-hak publik. Masyarakat kini semakin sadar akan haknya untuk meminta pertanggungjawaban perusahaan atas berbagai masalah sosial yang sering kali ditimbulkan oleh beroperasinya perusahaan. Kesadaran ini semakin menuntut akuntabilitas (accountability) perusahaan bukan saja dalam proses produksi, melainkan pula dalam kaitannya dengan kepedulian perusahaan terhadap berbagai dampak sosial yang ditimbulkannya.

Aquariumisasi dunia industri. Dunia kerja ini semakin transparan dan terbuka laksana sebuah aquarium. Perusahaan yang hanya memburu rente ekonomi dan cenderung mengabaikan hukum, prinsip, etis, dan, filantropis tidak akan mendapat dukungan publik. Bahkan dalam banyak kasus, masyarakat menuntut agar perusahaan seperti ini di tutup.

Feminisasi dunia kerja. Semakin banyaknya wanita yang bekerja semakin menuntut dunia perusahaan, bukan saja terhadap lingkungan internal organisasi, seperti pemberian cuti hamil dan melahirkan, kesehatan dan

keselamatan kerja, melainkan pula terhadap timbulnya biaya-biaya sosial, seperti penelantaran anak, kenakalan remaja akibat berkurangnya kehadiran ibu-ibu dirumah dan tentunya dilingkungan masyarakat. Pelayanan sosial seperti perawatan anak (child care), pendirian fasilitas pendidikan dan kesehatan bagi anak-anak, atau pusat-pusat kegiatan olah raga dan rekreasi bagi remaja bisa merupakan sebuah "kompensasi" sosial terhadap isu ini.

Fenomena Tanggung Jawab Sosial

Sebagaimana dinyatakan Porter dan Kramer (2002) diatas, Pendapat yang menyatakan bahwa tujuan ekonomi dan sosial adalah terpisah dan bertentangan adalah pandangan yang keliru. Perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya.

Oleh karena itu Piramida Tanggungjawab Sosial Perusahaan yang dikemukakan oleh Archie B. Carroll harus dipahami sebagai satu kesatuan. Karenanya secara konseptual, TSP merupakan Keedulian perusahaan yang didasari 3 prinsip dasar yang dikenal dengan istilah Triple Bottom Lines yaitu, 3P :1) Profit, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. 2) People, Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat. 3) Planet, Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati.

Beberapa program TSP yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme)

Secara Tradisional, para teoritis maupun pelaku bisnis memiliki interpretasi yang keliru mengenai keuntungan ekonomi perusahaan. Pada umumnya mereka berpendapat mencari laba adalah hal yang harus diutamakan dalam perusahaan. Diluar mencari laba hanya akan mengganggu efisiensi dan efektifitas perusahaan. Karena seperti yang dinyatakan Milton Friedman, Tanggungjawab Sosial Perusahaan tidak lain dan harus merupakan usaha mencari laba itu sendiri (Saidi dan Abidan (2004:60)

Pembangunan Berkelanjutan (Sustainability development) dapat juga berarti menjaga pertumbuhan jumlah penduduk yang tetap sepadan dengan kapasi-

tas produksi sesuai dengan daya dukung lingkungan. Dengan demikian pembangunan berkelanjutan merupakan integrasi dari cita ideal untuk memenuhi kebutuhan generasi kini secara merata (intra-generational equity), hal ini menentukan tujuan pembangunan, dan memenuhi kebutuhan generasi kini dan generasi mendatang secara adil (inter-generational equity) menentukan tujuan kesinambungan.

Pembangunan berkelanjutan sebagai sarana untuk menjaga keseimbangan antara jumlah penduduk dan kemampuan produksi sesuai daya dukung lingkungan mengindikasikan adanya keterbatasan sumber daya yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan keseimbangan dalam pelaksanaan pembangunan untuk mencapai kondisi kesinambungan yang akan berubah sesuai situasi dan kondisi serta waktu. Pada intinya pembangunan berkelanjutan memiliki dua unsur pokok yaitu kebutuhan yang wajib dipenuhi terutama bagi kaum miskin, dan kedua adanya keterbatasan sumber daya dan teknologi serta kemampuan organisasi sosial dalam memanfaatkan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan masa kini dan masa mendatang.

Untuk itu Komisi Brandtland memberikan usulan penting dalam pembangunan berkelanjutan yaitu adanya keterpaduan konsep politik untuk melakukan perubahan yang mencakup berbagai masalah baik sosial, ekonomi maupun lingkungan. Pembangunan berkelanjutan perlu dilakukan karena dorongan berbagai hal, salah satunya adalah kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh pelaksanaan pembangunan. Pengalaman negara maju dan negara berkembang menunjukkan bahwa pembangunan selain mendorong kemajuan juga menyebabkan kemunduran karena dapat mengakibatkan kondisi lingkungan rusak sehingga tidak lagi dapat mendukung pembangunan. Pelaksanaan pembangunan akan berhasil baik apabila didukung oleh lingkungan (sumber daya alam) secara memadai.

Penerapan TSP di Indonesia semakin meningkat, baik dalam kuantitas maupun kualitas. Selain keragaman kegiatan dan pengelolaannya semakin bervariasi, dilihat dari kontribusi finansial, jumlahnya semakin besar. Penelitian PIRAC pada tahun 2001 menunjukkan bahwa Dana TSP di Indonesia mencapai lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11,5 juta dolar AS dari 180 Perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media masa. Meskipun dana ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan dana TSP di Amerika Serikat, dilihat dari angka kumulatif tersebut, perkembangan TSP di Indonesia cukup menggembirakan. Angka rata-rata perusahaan yang menyumbangkan dana bagi kegiatan TSP adalah seki-

tar 640 juta rupiah atau sekitar 413 juta per kegiatan. Sebagai perbandingan, di AS porsi sumbangan dana TSP pada tahun 1998 mencapai 21,51 miliar dollar dan tahun 2000 mencapai 203 miliar dollar atau sekitar 2.030 triliun rupiah (Saidi dan Abidin, 2004:64).

Menurut Saidi dan Abidin (2004:64-65) ada empat model pola TSP di Indonesia : 1). Keterlibatan langsung, Perusahaan menjalankan program TSP secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan social atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. 2). Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan, Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau grupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. 3). Bermitra dengan pihak lain, Perusahaan menyelenggarakan TSP melalui kerjasama dengan lembaga sosial atau organisasi pemerintah (Ornop), Instansi Pemerintah, Universitas atau media masa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. 4). Mendukung atau bergabung dalam suatu Konsorsium, perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga social yang didirikan untuk tujuan social tertentu

Harus diakui bahwa motif sebuah perusahaan untuk menyelenggarakan 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. Dia semata-mata melihat CSR sebagai instrumen untuk meningkatkan penjualan.

Survei yang dilansir oleh Goodpurpose pada 2010 yang menyatakan 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 perusahaan melakukan CSR dengan motif untuk mendapatkan li-

sensi 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 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.

Mencermati perspektif diatas mengenai tanggung jawab sosial, maka ada benang merah yang harus disadari dan dijadikan acuan oleh pemilik merek atau Marketer adalah adanya Komunikasi publik di sana. Secara definisinya komunikasi publik itu adalah komunikasi yang dilakukan dengan publiknya. Karena publik tersebut beragam maka komunikasi publik lebih tepatnya mengarah kepada komunikasi massa atau komunikasi menggunakan media massa. Disinilah titik persoalannya, fungsi media massa yang menurut Onong Uchjana Effendy (1994) (a) menyampaikan informasi (to inform), (b) mendidik (to educate), (c) menghibur (to entertain), dan (d) mempengaruhi (to influence)

Diadopsi secara mentah oleh para pembuat iklan ,guna dikonsumsi oleh konsumen tanpa melihat kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen ,yang kalau menurut Wilbur Schramm frame of reference dan frame of experience. Akibatnya seperti apa yang telah dijabarkan diatas. Untuk itulah mengapa perusahaan atau Marketer atau pemilik merek mempunyai tanggung jawab sosial atau CSR, agar masyarakat tidak secara mentah-mentah menerima pesan iklan tanpa tahu efek selanjutnya.

PENUTUP

Tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR) merupakan bentuk nyata kepedulian kalangan dunia usaha terhadap lingkungan di sekitarnya. Berbagai sektor dibidik dalam kegiatan ini, seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, lingkungan dan bahkan sosial budaya. Saat ini, konsep dan pelaksanaan CSR makin berkembang di Indonesia. Hal ini tentu menggembirakan. Hanya saja pemahaman kalangan dunia usaha tentang konsep CSR masih be-

ragam. Namun yang terpenting, agar masyarakat bisa merasakan hasil yang maksimal dari kegiatan CSR, maka kegiatan itu harus berkelanjutan (suistenable). Sayangnya, banyak perusahaan yang kini memahami CSR hanya sekadar kegiatan yang sifatnya insidental, seperti pemberian bantuan untuk korban bencana, sumbangan, serta bentuk-bentuk charity atau filantropi lainnya.

Padahal yang seharusnya dibangun dengan kegiatan tanggung jawab sosial adalah sebagai sebuah usaha yang berkelanjutan dari apa yang perusahaan tanam sebelumnya, ketika sebuah produk mengiklankan sesuatu ada pesan pendidikan didalamnya, namun apakah pesan pendidikan tersebut berlaku benar bagi penggunaannya bila tidak maka harus ada perbaikan yang dilakukan. Hal itulah yang mendorong perusahaan melakukan keterlibatan moral dengan masyarakatnya, sehingga edukasi yang disampaikan seiringin dengan perjalanan kebutuhan yang ada.

Seperti ketika profider mengedukasi masyarakatnya untuk menggunakan internet secara murah, maka tentunya harus diimbangi pula dengan pengarahan tentang pemanfaatan internet yang baik dan sehat bagi kehidupan masyarakat, sehingga pemahaman akan overload information tidak terjadi, dampak negatif pun tidak terjadi. Sehingga benar-benar terasa manfaat akan Corporate Sosial Responsibility tersebut.

Daftar Pustaka

- Istijanto, 63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia, Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000.
- Saidi., Zaim., dan Hamid Abidin., Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kerdemawanan Sosial di Indonesia, Jakarta: Piramida, 2004.
- Salam, Burhanuddin., Etika Sosial: Asas Moral Dalam Kehidupan Manusia, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997.