



PUBLIC AFFAIRS

Mengomunikasikan CSR

Timothy Coombs bersama mitranya, Sherry Holladay, menulis sebuah buku khusus tentang aspek komunikasi dalam penyelenggaraan *corporate social responsibility* (CSR), berjudul *Managing Corporate Social Responsibility – A Communication Approach* yang terbit tahun 2012.

Menurut Coombs & Holladay, sering kali komunikasi tentang CSR suatu perusahaan terganjal oleh asumsi keliru bahwa komunikasi CSR adalah semata-mata menyampaikan informasi tentang kegiatan CSR perusahaan kepada para *stakeholders*-nya. Padahal, mengomunikasikan CSR adalah proses yang penuh tantangan karena memerlukan pemahaman yang baik mengenai siapa saja yang menjadi pemangku kepentingan, informasi apa yang mereka butuhkan, serta kanal komunikasi mana yang paling efektif untuk penyampaiannya.

Di Indonesia, masih cukup sering kita melihat perusahaan memasang *advertorial* kegiatan CSR, lengkap dengan foto-foto yang besar. Sehingga, sulit membedakannya dengan kegiatan promosi perusahaan. Kita mungkin pernah mendengar tentang CSR

promotional communication dilemma atau dilema komunikasi promosi CSR. Sebuah pandangan negatif yang timbul akibat pemberitaan kegiatan CSR terlalu menonjolkan aspek promosi perusahaan. Akibatnya, *advertorial* justru menimbulkan penilaian negatif.

Komunikasi CSR yang efektif adalah penyampaian informasi tentang kegiatan CSR perusahaan secara lengkap dan transparan tanpa menimbulkan kesan promosi. Memupuk kredibilitas dalam bidang CSR merupakan investasi jangka panjang. Harus dilakukan secara konsisten dan hanya dapat tercapai dengan transparansi dan keterbukaan.

Untuk memudahkan kita dalam menilai ada tidaknya transparansi dalam pemberitaan CSR, kita dapat menggunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut sebagai pedoman:

1. Bagaimana *stakeholder engagement* dilakukan dalam melakukan kegiatan CSR?
2. Apa yang menjadi tujuan dari kegiatan-kegiatan CSR perusahaan?
3. Bagaimana data dikumpulkan untuk pelaporan tentang kegiatan CSR?
4. *Stakeholder* mana saja yang telah dimintai pendapatnya dalam proses pengumpulan data?
5. Apa reaksi para *stakeholder* terhadap data-data tentang CSR perusahaan?

Adanya *third-party endorsement* atau pernyataan dukungan dari pihak ketiga untuk melengkapi dan memperkuat pesan-pesan perusahaan tentang kegiatan CSR yang dilakukan. Tentu, pihak ketiga ini harus memiliki kredibilitas, tidak berkepentingan komersial dan tidak memiliki hubungan ketergantungan dengan perusahaan yang ia didukung.

Contoh, yang dikemukakan di dalam buku Coombs & Holladay adalah pujian yang diberikan oleh LSM GreenPeace terhadap Apple. Perusahaan teknologi asal Amerika itu menghapus penggunaan PVC (*polyvinyl chloride*) yang dianggap mencemari lingkungan dari kabel-kabel komputernya.

Selanjutnya Coombs & Halladay mengemukakan tentang ISO 26000 dan Sustainability Global Reporting Initiative (GRI) sebagai landasan untuk pelaporan kegiatan CSR perusahaan. Seperti sudah kami bahas di Majalah PR INDONESIA bulan September 2018, GRI Standards yang kerangka pelaporannya paling mutakhir, saat ini secara *de facto* merupakan standar internasional untuk Sustainability Reporting atau Pelaporan CSR yang memang menuntut prinsip transparansi dalam pelaporannya. Idealnya, seluruh kegiatan komunikasi korporat menyangkut CSR didasarkan pada kaidah-kaidah yang sama seperti diutarakan di atas.

Baik ISO 26000 maupun GRI menekankan pada pentingnya *stakeholder engagement* dalam pelaksanaan CSR. Oleh karena itu, perlu pemahaman yang lengkap mengenai konsep *stakeholder engagement* tersebut agar dapat melakukan kegiatan CSR dengan baik atas dasar norma-norma yang telah menjadi kesepakatan internasional. ●



Noke Kiroyan
Chairman & Chief Consultant
Kiroyan Partners.