



PUBLIC AFFAIRS CORNER

Komunikasi tentang CSR Adalah Kewajiban

Sebelum membahas tentang kewajiban perusahaan dalam mengomunikasikan CSR, tentu perlu dijelaskan terlebih dahulu dimaksud dari istilah ini. *Corporate social responsibility*, yang disingkat menjadi CSR, adalah suatu istilah yang dapat diartikan berbagai macam dan tidak terbilang banyaknya upaya untuk mendefinisikannya.

Supaya pembahasan terfokus dan tidak simpang siur, sejak awal perlu ditandaskan bahwa artikel ini mengartikan CSR dengan mengacu pada pemahaman menurut ISO 26000 yang sudah diterima oleh sebagian besar negara di dunia. Badan Standardisasi Nasional (BSN) yang menjadi penanggung jawab penetapan standar di negara kita telah menjadikan ISO 26000 sebagai bagian dari Standar Nasional Indonesia dengan nomor SNI ISO 26000:2013 Panduan Tanggung Jawab Sosial. Dengan demikian, tidak perlu ada keraguan lagi dalam menerapkannya.

Singkatnya, CSR berdasarkan ISO 26000 adalah tanggung jawab organisasi/

perusahaan atas dampak operasinya terhadap masyarakat dan lingkungan. Tanggung jawab ini tercermin secara transparan melalui perilaku etis yang berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan dengan memperhatikan aspirasi pemangku kepentingannya. Selanjutnya, perusahaan harus mematuhi hukum yang berlaku serta menghormati norma perilaku internasional, dan prinsip-prinsip CSR terintegrasi di dalam perusahaan serta mendasari segala interaksinya. Definisi yang sepintas terlihat rumit ini dapat dipilah menjadi beberapa bagian agar lebih mudah dipahami.

Definisi

Pertama, inti CSR adalah hal yang menjadi *concern* atau dianggap penting oleh para *stakeholder* perusahaan. Jadi, jelas bahwa langkah pertama adalah melakukan identifikasi para pemangku kepentingan dan isu-isu yang terkait dengan masing-masing sehubungan dengan kegiatan organisasi/perusahaan yang bersangkutan. Mengacu kepada pemahaman di atas, pertanggungjawaban perusahaan adalah atas dampak yang diakibatkan oleh kegiatannya terhadap masyarakat dan lingkungan. Sementara dampak kegiatan pihak lain tidak menjadi bagian pertanggungjawaban perusahaan.

Ada penjabaran lebih lanjut dari jenis-jenis kegiatan yang dimaksud, tetapi untuk kepentingan artikel ini, tidak perlu dibahas secara mendetail, cukup secara garis besar saja. Ada enam bidang yang tercakup di dalam ISO 26000, yaitu Hak-hak Asasi Manusia, Praktik Perburuhan, Lingkungan Hidup, Praktik Operasi yang Adil, Isu-isu Konsumen dan Pelibatan serta Pengembangan Masyarakat.

Keenam bidang ini harus dijalankan dengan berlandaskan Tata Kelola atau *governance* yang baik. Atau, dengan kata lain, secara transparan dan akuntabel.

Kedua, perusahaan harus berlaku etis dan transparan dalam menjalankan kegiatannya, dan memastikan bahwa kegiatannya memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan. Penjabaran pembangunan berkelanjutan yang paling konkrit dan menjadi acuan di seluruh dunia termasuk Indonesia saat ini adalah Sustainable Development Goals (SDGs).

Pokok ketiga yang mencakup kepatuhan terhadap hukum dan norma perilaku internasional adalah hal-hal yang wajar dan tidak perlu dijelaskan lebih lanjut. Sementara poin keempat atau terakhir, CSR harus tercermin dalam kegiatan perusahaan secara keseluruhan dan dalam segala tindakannya. Kiranya jelas bahwa CSR bukanlah semata-mata kegiatan sosial yang menjadi tanggung jawab unit tertentu di dalam perusahaan.



Noke Kiroyan

Chairman & Chief Consultant
KIROYAN Partners



Foto: Dok. Istimedia

Gamblang

Poin pertama dan kedua di atas memberikan batasan terhadap kegiatan-kegiatan yang tercakup di dalam CSR secara umum. Yang sangat penting juga, menurut ISO 26000, adalah komunikasi. Hal ini dikarenakan perusahaan berhubungan atau berinteraksi dengan pemangku kepentingannya melalui kegiatan manusia yang disebut komunikasi.

Komunikasi yang paling minimal dan gamblang sebagai bagian dari akuntabilitas atau pertanggungjawaban kegiatan perusahaan adalah dalam bentuk laporan. Dalam hal pelaporan pun sudah ada standar yang menjadi acuan internasional, yaitu Global Reporting Initiative (GRI), yang memang dirancang untuk memberikan masukan kepada para pemangku kepentingan tentang hal-hal yang mereka anggap penting terkait dengan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

Laporan tahunan tentang pelaksanaan CSR ini sering disebut “Laporan CSR” atau

“Laporan Keberlanjutan”. Di luar laporan yang dipublikasikan setiap tahun sesuai dengan standar GRI, tentu perusahaan perlu juga berinteraksi dengan pemangku kepentingannya secara terus-menerus dan tidak menunggu sampai jadwal penerbitan Laporan Keberlanjutan setiap tahunnya.

Penyampaian berita rutin seperti ini menjadi tanggung jawab unit perusahaan yang ditunjuk untuk menangani Komunikasi Korporat. Namun, seperti dikemukakan sebelumnya, unit yang bertanggung jawab menyampaikan komunikasi tidak sepatutnya menjadi penanggung jawab keseluruhan CSR yang menjadi prinsip dan terintegrasi dalam seluruh kegiatan perusahaan. Tanggung jawab untuk menetapkan kebijakan CSR berada di tangan pimpinan atau Direksi. Laporan tahunan keuangan perusahaan adalah tanggung jawab Direksi, demikian juga dengan Laporan CSR atau Laporan Keberlanjutan.

Para pakar komunikasi seperti Timothy Coombs menganjurkan agar perusahaan

memiliki kepekaan dan menghindari *hard sell* dalam mengomunikasikan kegiatan-kegiatan CSR. Sebab, dapat menimbulkan kesan sebagai upaya pencitraan. Lebih celaka lagi kalau timbul anggapan bahwa gegap gempitanya perusahaan menyampaikan berita yang menyangkut CSR dilakukan untuk menutupi hal-hal yang negatif. Komunikasi terkait CSR sebaiknya bersifat faktual dan menghindari cara-cara bombastis yang berpotensi mendapat tanggapan sinis dari para pemangku kepentingan.

Semakin besar perusahaan, semakin besar pula dampak dan beragam pemangku kepentingannya. Yang tentunya, juga akan semakin rumit kegiatan *stakeholder engagement*-nya. Dengan berpegang kepada kedudukan sentral pemahaman tentang *stakeholder* dalam kegiatan CSR, maka jelas bahwa CSR bukan hal yang menyangkut perusahaan besar saja. Setiap perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial yang sepadan dengan dampak operasionalnya. ●