

CORPORATE SOCIAL MARKETING SEBAGAI IMPELMANTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MELALUI EDUKASI PENGGUNAAN AIR BERSIH (Studi Kasus Komunikasi Korporasi di PT Aetra Air Jakarta)

Ratri Mustika Dewi, Leila Mona Ghaniem
Universitas Mercu Buana

Abstrak. Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Aetra Air Jakarta (AETRA) dijalankan secara konsisten. AETRA menyadari bahwa CSR bukan hanya kegiatan yang berbasis kepatuhan dan filantropis, melainkan tanggung jawab moral yang senantiasa mengedepankan visi dan misi sebagai langkah strategis perusahaan. AETRA mengutamakan kegiatan manajemen, organisasi dan pemasaran yang terintegrasi dalam kegiatan CSR. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji manajemen strategis dan integrasi dalam kegiatan CSR AETRA. Penelitian ini menerapkan teori komunikasi korporat untuk mendefinisikan bagaimana kerangka kerja komunikasi secara keseluruhan mulai dari manajemen komunikasi, komunikasi pemasaran dan komunikasi organisasi. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis, pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan triangulasi sumber data.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Corporate Social Marketing yang dilakukan melalui program Corporate Social Responsibility dengan memberikan edukasi penggunaan air bersih adalah dengan menerapkan strategi komunikasi korporat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas dan strategi AETRA menuju bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci: tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran sosial, komunikasi Perusahaan

Abstract. PT Aetra Air Jakarta's (AETRA) Corporate Social Responsibility (CSR) program is carried out consistently. AETRA realizes that CSR is not only a compliance and philanthropic-based activity but a moral responsibility that always puts forward the vision and mission as a strategic step for the company. AETRA prioritizes management, organization and marketing activities that are integrated into CSR activities. This study aims to review strategic management and integration in AETRA's CSR activities.

This research applies corporate communication theory to define how the overall communication framework starts from communication management, marketing communication and organizational communication. This research applies a post-positivist paradigm, a qualitative approach with a case study method. Data collection was carried out by in-depth interviews and triangulation of data sources.

Based on the research results, it was found that Corporate Social Marketing which is carried out through the Corporate Social Responsibility program by providing education on the use of clean water is to implement a corporate communication strategy for increasing customer satisfaction, building loyalty and AETRA's strategy towards a sustainable business.

Keywords: corporate social responsibility, social marketing, corporate communication

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility adalah suatu tanggung jawab yang dimiliki oleh sebuah perusahaan profit yang melibatkan komunitas di sekitar lokasi usaha ataupun wilayah yang jauh dari tempat berdirinya perusahaan yang diharapkan dengan segala bentuk aktivitasnya mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang dituju. Namun demikian di Indonesia, masih banyak aktivitas CSR gagal memberikan dampak positif terhadap khalayak yang dituju.

Kegagalan ini bisa diakibatkan banyak hal. Antara lain penyebab kegagalan itu adalah

kesalahan jenis program CSR yang dibuat tidak sesuai dengan kebutuhan khalayak, anggaran yang tidak cukup, kesalahan memilih khalayak, perencanaan yang tidak matang, bahkan kegagalan yang disebabkan karena perusahaan lebih mengutamakan profit dibandingkan dengan aspek filantropis. Meski beberapa fakta menunjukkan bahwa banyak perusahaan menjalankan kegiatan CSR tidak selalu murni philanthropy, namun menentukan strategi yang tepat dalam menyusun sebuah program CSR menjadi sangat penting. Perencanaan manajemen komunikasi dalam sebuah organisasi diharapkan dapat melakukan aktivitas CSR yang strategis sehingga mampu melakukan kegiatan community relations yang memiliki nilai philanthropy tinggi dan juga dapat memberikan dampak positif terhadap business sustainable.

Sangat menarik ketika melihat bahwa sebuah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya dengan reputasi baik dan memiliki komunitas yang selalu memberikan dukungan terhadap business sustainable perusahaan yang didukung dengan index kepuasan pelanggan yang tinggi dan juga profit laba bersih yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Salah satu perusahaan yang sustainable dalam bisnisnya adalah AETRA. Departemen Customer & Corporate Communication memegang peranan penting dalam seluruh aktivitas komunikasi perusahaan. Salah satu dari kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya adalah melaksanakan Community Relation yang direalisasikan antara lain dengan aktivitas CSR. Pada pelaksanaannya departemen ini selalu melaksanakan strategi komunikasi bisnis yang terintegrasi dengan departemen yang lain.

Pergesekan atau ketidaksesuaian ide dan penerimaan masyarakat tentu saja menjadi tantangan bagi setiap organisasi bisnis, apalagi sumber daya produksi air AETRA merupakan sumber daya alam yang berada di sepanjang sungai. Namun demikian dalam beberapa kegiatan CSR AETRA fokus pada masyarakat yang berada dalam lingkup operasional bisnisnya. Hampir semua masyarakat dalam operasional bisnisnya telah menjadi pelanggan, sehingga kegiatan marketing AETRA yang berada di Strategic Business Unit (SBU) tidak lagi memiliki aktivitas menjual untuk memperoleh pelanggan.

Fakta di lapangan yang ditemukan adalah kehadiran team marketing dalam kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh AETRA. Namun dalam kegiatan-kegiatan tersebut team marketing AETRA tidak mendirikan spot bisnis terpisah yang pada umumnya dilakukan perusahaan lain untuk berjualan dan menambah jumlah pelanggan. Team marketing membantu departemen komunikasi untuk melakukan edukasi tentang air bersih kepada para pelanggan. Berdasarkan fenomena ini, penting untuk mengetahui bagaimana integrasi kegiatan marketing dan CSR AETRA sebagai strategi bisnis yang tetap menjalankan philanthropy namun mampu meng-create aktivitas bersama dengan team marketing, sehingga tujuan keduanya, baik marketing maupun departemen korporat komunikasi dapat mencapai tujuan unitnya, dan tujuan AETRA secara menyeluruh.

KAJIAN TEORI

Corporate Communication. Komunikasi korporat adalah kerangka menyeluruh yang mengkoordinasikan komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, dan manajemen dalam mengintegrasikan pesan bisnis (Van Riel, 1995). Komunikasi korporat dinyatakan dapat membantu menggambarkan citra perusahaan dan membantu dalam proses peningkatan keuntungan kompetitif perusahaan secara keseluruhan (Dolphin, 1999).

Korporat Komunikasi memberikan gambaran tentang manajemen komunikasi, komunikasi pemasaran, dan komunikasi organisasi yang saling bersinergi dalam sebuah korporasi untuk saling mendukung operasional perusahaan menuju bisnis yang sustainable.

1. Manajemen komunikasi dalam komunikasi korporat digambarkan sebagai fungsi manajemen yang mengambil posisi sebagai jembatan antara level manajemen didalam perusahaan dan kelompok internal serta eksternal perusahaan. Umumnya ditempati para manajer senior.
2. Komunikasi pemasaran umumnya mengambil sebagian besar porsi anggaran yang

dianggarkan perusahaan, diantaranya promosi, peiklanan, direct mail, personal selling dan aktivitas sponsor.

3. Komunikasi organisasi umumnya berasal dari ahli di bidang public relation, hubungan investor, komunikasi eksternal, komunikasi lingkungan, iklan perusahaan dan komunikasi internal.

Perpaduan tiga pendekatan penting dalam pengelolaan korporasi, terlihat bahwa komunikasi korporat merupakan upaya menyeluruh dari korporasi untuk berkomunikasi secara efektif dan menguntungkan. Karakter organisasi dan kondisi hubungan dengan stakeholder diantara mereka sangat mempengaruhi cara korporasi berkomunikasi.



Gambar 1 - Van Riel's Corporate Communication
Sumber: Ganiem, Kumia: 2019

Konsep Marketing. Stanton mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari berbagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang sudah berjalan maupun kepada calon pembeli. Sedangkan berbeda dengan McCarthy yang menyatakan bahwa pemasaran lebih menitik beratkan pada apa yang pelanggan inginkan, dibandingkan dengan membatasi pilihan mereka pada apa yang ingin dihasilkan oleh supplier (pemasok, pembekal, penyuplai). Sehingga pengertian konsep pemasaran mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, dimana seluruh aktivitas pemasaran dalam perusahaan yang mengadaptasi konsep pemasaran ini harus mengarah kepada pemenuhan dari pelanggan. Aktivitas ini mencakup pada semua divisi yang ada, seperti aktivitas produksi, finance, human resources, quality assurance serta research & development.

Beberapa prinsip dasar pemasaran Peters dan Waterman yaitu:

1. Pemahaman yang mendalam tentang pelanggan oleh pihak manajemen perusahaan terutama tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Pemahaman tentang adanya batasan pasar (pasar yang sangat jelas batasannya).
3. Memiliki kemampuan memotivasi karyawan untuk lebih produktif menghasilkan produk yang bermutu dan valuable bagi pelanggan
4. Selalu berupaya mencari tahu penilaian tentang perusahaan/ manajemen dan produk/ jasa yang dihasilkan perusahaan, langsung dari para publik eksternal (seperti konsumen/ pelanggan) baik secara langsung ataupun tidak langsung.
5. Menghargai karyawan (publik internal) yang dapat memuaskan konsumen /pelanggan, misalnya dengan memberi karyawan tersebut hadiah atau berbagai penghargaan, seperti hadiah langsung, kenaikan gaji dan jenjang kepangkatan dll.
6. Pandai dan jeli membaca selera dan keinginan pasar/pelanggan

Faktor-faktor yang menjadi bagian penting dalam sistem pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan yang mengerjakan keanekaragaman aktivitas pemasaran.
2. Produk yang dipasarkan seperti produk barang, pelayanan/ jasa, konsultasi/ ide bahkan sumber daya manusianya.
3. Jenis pasar yang ditargetkan.
4. Penghubung yang dapat menjembatani aktivitas pemasaran, misalnya reseller, penjual

- partai besar, agen distribusi/ pengantaran, Lembaga perbankan/ koperasi dll.
5. Perkembangan ekonomi berjalan pada lingkungan, sisi demografis, kemampuan teknologi, kemampuan bersaing, perkembangan kehidupan sosial dan budaya dimasyarakat serta politik dan hukum.

Konsep Social Marketing. Social marketing merupakan suatu kegiatan adaptasi dari teori - teori pemasaran dalam rangka membuat suatu program untuk mempengaruhi orang lain dalam mengubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu serta masyarakat dimana individu tersebut menjadi bagian dari masyarakat tersebut. (Andreassen, 1994). Secara umum social marketing bukan merupakan ilmu sains tetapi lebih kepada kegiatan profesional yang bergantung pada beragam disiplin ilmu dalam rangka menciptakan beragam program intervensi untuk mengubah perilaku manusia (Smith, 2006). Sebagai bagian dari konsep pemasaran, implementasi kegiatan social marketing tergantung kepada empat variabel utama marketing mix yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion (Kotler & Zaltman, 1971).

Konsep Corporate Social Responsibility. Pengertian konsep ini menurut Daugherty (2003), tanggung jawab sosial perusahaan adalah pengembangan suatu proses untuk mengevaluasi pemangku kepentingan dan tuntutan lingkungan serta melaksanakan program untuk menangani suatu masalah. Disini ditekankan pada adanya kesadaran sosial, masalah sosial dan ketertiban masyarakat, dimana kemakmuran tak terpisahkan dari kebutuhan masyarakat, dan bahwa bisnis berkembang bersama dengan kesejahteraan masyarakat dan sikap masyarakat yang juga berkembang. Pengertian CSR dari Philip Kotter & Nancy Lee sebagai tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis diskresioner dan kontribusi sumber daya perusahaan. Munculnya permasalahan bisnis yang semakin kompleks seperti inovasi teknologi, kompetisi global, regulasi dilevel nasional dan internasional, ekspansi perusahaan, perampingan, isu lingkungan, perlakuan terhadap karyawan, berhubungan dengan masyarakat setempat, konsumen dan pemerintah serta persamaan kesempatan, menunjukkan bahwa bisnis semakin sensitive terhadap pengaruh sosial, etika dan lingkungan dimanapun bisnis itu beroperasi.

Dengan banyak permasalahan bisnis yang dialami perusahaan secara umum, agenda CSR yang digunakan oleh masing-masing perusahaan dalam menangani permasalahan bisnis juga sangat beragam, hal ini merupakan cermin dari struktur manajemen perusahaan dan strategi komersialnya.

Menurut Elenor Chambers, CSR merupakan kegiatan dalam melaksanakan tindakan sosial, termasuk untuk kepentingan lingkungan hidup, bahkan melebihi batas yang ditentukan oleh hukum dan peraturan. Menurut O, Igho. Natufe (2002:9) dengan mengutip definisi WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) mengatakan: "CSR sebagai komitmen berkelanjutan dari sebuah perusahaan atau firma untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup.

Konsep CSR boleh dikatakan sebagai konsep yang telah lama dikenal sejarah, ada bukti-bukti tentang kepedulian kalangan bisnis terhadap masyarakat selama berabad-abad. Namun memang baru dalam abad ke 20 terutama 50 tahun terakhir CSR dikupas dalam tulisan-tulisan para ilmuwan dan juga menjadi isu cukup hangat untuk diperdebatkan dikalangan bisnis.

Konsep CSR selalu menjadi kontroversi di dunia bisnis. Ada yang mendukung CSR, tapi di sisi lain banyak yang menentang. Pada dasarnya, kontroversi tentang CSR lebih cenderung ditelusuri kembali ke aturan, fungsi dan manfaat yang dimiliki perusahaan dalam melaksanakan CSR. Sangat banyak polemik mengenai CSR bagi perusahaan namun semua argumentasi ini harus dilihat dari berbagai sudut pandang, sehingga kita dapat membandingkan secara realistis keuntungan CSR bagi perusahaan.

Menurut Wibisono (2007), sejalan dengan wacana yang sedang berlangsung tentang isu

lingkungan, aktivitas kedermwanaan perusahaan terus berkembang dalam kemasan filantropi serta pengembangan komunitas. Pada 1980-an, semakin banyak perusahaan yang mengubah konsep filantropi ke arah pengembangan masyarakat. Tahun 1990-an merupakan dekade yang ditandai dengan berbagai pendekatan, seperti pendekatan integral, pendekatan pemangku kepentingan, dan pendekatan masyarakat sipil. Di pertemuan tingkat global Earth Summit tahun 1992 diadakan di Rio de Jenario, Brazil menyoroti konsep pembangunan berkelanjutan yang berbasis perlindungan lingkungan, pembangunan ekonomi dan sosial. Terobosan terbesar dalam CSR dari John Elkington datang dengan konsep "3P" (Profit, People and Planet), yang dijelaskan pada tahun 1998 dalam buku "Cannibals with forks: The triple bottom line in business of the 21st century". Respon terhadap CSR menjadi semakin jelas setelah KTT Dunia tentang pembangunan berkelanjutan di Johannesburg, Afrika Selatan pada tahun 2002. Sejak saat itu, definisi CSR menjadi berkembang. CSR tidak hanya diartikan sebagai kegiatan amal atau sikap sukarela perusahaan, tetapi lebih sebagai kewajiban perusahaan untuk memikul tanggung jawab perusahaan demi peningkatan masyarakat dan lingkungan serta perekonomian secara berkelanjutan.

Ketiga aspek tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain dan merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Jika perusahaan melakukan satu aspek saja maka akan menghadapi berbagai bentuk perlawanan internal dan eksternal, sehingga menyulitkan atau bahkan tidak mampu bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas secara berkelanjutan.

Untuk melihat bagaimana urgensi dari setiap aspek dalam 3P dalam implementasi CSR oleh perusahaan, dapat dilihat sebagai berikut:

Profit (Keuntungan). Motivasi utama suatu perusahaan adalah mengupayakan keuntungan yang maksimal. Hal ini terkait erat dengan tanggung jawab perusahaan kepada para pemegang saham serta bagian tanggung jawab ekonomi utama perusahaan.

Keuntungan sendiri menjadi dasar sebagai pendapatan perusahaan yang digunakan dan menjamin kelangsungan suatu usaha. Kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keuntungan antara lain meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang memberikan nilai maksimal. Produktivitas yang lebih besar dapat dicapai dengan meningkatkan manajemen kerja dengan merampingkan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien dan menghemat waktu proses serta layanan. Hubungan antara keuntungan dan CSR dalam aktivitas suatu perusahaan merupakan komitmen masing-masing perusahaan.

People (Masyarakat). Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu pemangku kepentingan yang paling penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan. Sebagai bagian integral dari komunitas lingkungan, bisnis harus berkomitmen untuk memberikan manfaat sebesar mungkin kepada komunitas, yang memanifestasikan dirinya dalam berbagai bentuk kepedulian. Selain itu, perlu disadari bahwa kegiatan operasional perusahaan berpotensi memberikan dampak positif maupun negatif bagi masyarakat sekitar. Oleh karena itu, dunia usaha perlu melakukan berbagai kegiatan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat untuk mengimbangi dampak yang diterima masyarakat

Namun, sejauh ini masih banyak yang berpendapat bahwa tanggung jawab sosial bukanlah kegiatan utama para pelaku bisnis. Fokus utama bisnis adalah meningkatkan keuntungan. Nyatanya, banyak perusahaan yang menganggap tanggung jawab sosial hanyalah alat untuk memaksimalkan keuntungan sebagai tujuan utama. Cara berpikir ini mengarahkan perusahaan untuk melihat tanggung jawab sosial sebagai optik eksternal dalam aktivitas dunia bisnis. Atau lebih tepatnya sebagai lipstik dan aksesoris, bukan sebagai fokus bisnis. Dan CSR tidak lagi dipandang sebagai kegiatan sukarela.

Dari berbagai sudut pandang, perkembangan bisnis ke depan tidak cukup hanya

berfokus pada aspek keuntungan. Karena banyak faktor yang memicu keberlangsungan suatu perusahaan. Dan tidak dapat disangkal bahwa peran masyarakat sangat besar. Dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan perusahaan hanya dapat dijamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial. Jika dimensi sosial diabaikan maka akan terjadi pemberontakan masyarakat terkait dengan keberadaan perusahaan. Akibatnya sudah bisa ditebak, yaitu terciptanya kondisi yang tidak kondusif bagi kegiatan dunia usaha itu sendiri.

Dengan demikian dimensi sosial secara otomatis menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ruang lingkup usaha dan harus mulai melihat pentingnya keberadaan sosial. Mulailah mengembangkan kemampuan berkomunikasi dengan masyarakat dan bersikap transparan dalam menjalankan kegiatan usaha bagi masyarakat serta memberikan kontribusi atau manfaat bagi lingkungan. Semua itu tidak bisa dilepaskan dari perkembangan demokrasi dan teknologi serta peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Untuk memastikan komitmen perusahaan terhadap penerapan CSR dalam kegiatan usahanya, maka perlu diberikan pemahaman kepada perusahaan bahwa kegiatan ini merupakan investasi sosial. Karena bersifat sosial, keuntungan yang diperoleh perusahaan akan terlihat di masa depan. Artinya, CSR tidak lagi dilihat sebagai cost center, melainkan profit center. Melalui hubungan yang harmonis dan citra yang positif, masyarakat juga akan berkontribusi dalam pembangunan perusahaan yang berkelanjutan, yaitu lahirnya kepemilikan masyarakat. Jika kondisi ini dapat diwujudkan dan diciptakan oleh suatu perusahaan, maka hadiah berupa kondisi yang kondusif untuk berbisnis dan terlepas dari berbagai dampak negatif dapat dinikmati oleh perusahaan.

Planet (Lingkungan). Ketika semua aspek yang berkaitan dengan keuntungan dan manusia telah menjadi bagian dari setiap aktivitas bisnis, maka aspek lingkungan harus diperhatikan sebagai bagian untuk diperhatikan dalam aktivitasnya. Perlu dipahami bahwa lingkungan adalah suatu kesatuan ruang dengan segala benda, kekuatan, kondisi dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya. Yang mempengaruhi kelangsungan hidup dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya.

Dengan kata lain, lingkungan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan segala bidang kehidupan manusia. Jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama, maka semua aktivitas perusahaan harus mencakup tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Ketika perusahaan peduli dengan lingkungan, perusahaan juga mendapat manfaat dari lingkungan. Sebaliknya jika merusaknya, perusahaan akan menerima akibatnya. Dengan kata lain, apapun perlakuan yang perusahaan lakukan terhadap lingkungan, akan menuai apa yang telah dilakukan. Manfaat atau kerugian tergantung pada bagaimana cara perusahaan melindungi lingkungan.

Ada 8-unit analisis yang digunakan dalam pengukuran agar strategi implementasi CSR tercapai, yaitu:

1. Leadership (Kepemimpinan)

a. Program CSR dapat dikatakan berhasil jika didukung oleh manajemen puncak perusahaan.

b. Adanya kesadaran filantropis kepemimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

2. Proporsi dukungan CSR tidak hanya berdasarkan biaya tetapi juga pada tingkat penyerapan yang maksimal. Kalau daerahnya besar, biaya akan harus lebih besar. Sehingga tidak bisa dijadikan patokan jika biaya yang besar pasti menghasilkan program yang baik.

3. Transparansi dan Akuntabilitas

a. Ada laporan tahunan (Annual report).

b. Dengan mekanisme audit sosial dan keuangan di mana audit sosial dikaitkan untuk menilai sejauh mana program CSR dapat ditunjukkan dengan benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, perusahaan menerima umpan balik yang benar dari masyarakat melalui wawancara dengan penerima manfaat.

4. Cakupan wilayah para penerima manfaat diurutkan dan diidentifikasi secara rasional

berdasarkan skala prioritas tertentu.

5. Perencanaan dan Mekanisme Monitoring serta Evaluasi

- a. Saat merencanakan, harus dijamin bahwa banyak pemangku kepentingan terlibat dalam setiap siklus pelaksanaan proyek.
- b. Adanya kesadaran mendengarkan aspek kearifan lokal. Pada saat perencanaan, terdapat kontribusi, pemahaman, dan tidak adanya budaya pribadi.
- c. Terdapat pedoman/ kebijakan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

6. Peran pemangku kepentingan

- a. Adanya mekanisme koordinasi yang teratur dengan para pemangku kepentingan, khususnya masyarakat.
- b. Terdapat mekanisme untuk memastikan keterlibatan masyarakat dalam siklus proyek.

7. Adanya Keberlanjutan yang berkesinambungan

- a. Terjadi perubahan peran dari perusahaan ke masyarakat.
- b. Meningkatnya rasa memiliki terhadap program dan hasil program di masyarakat bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemeliharaan dan perawatan program dengan baik.
- c. Adanya seleksi mitra program yang dapat menjamin bahwa program dapat terus berjalan tanpa keterlibatan perusahaan hingga selesai dengan mitra tersebut.

8. Hasil Nyata (Outcome)

- a. Terdapat dokumentasi hasil yang menunjukkan penurunan angka penderita dan kematian (jika dibidang kesehatan) atau penurunan buta aksara dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia (jika dibidang pendidikan) atau parameter lainnya sesuai dengan bidang CSR yang dipilih oleh perusahaan.
- b. Ada perubahan cara berpikir masyarakat.
- c. Menawarkan dampak ekonomi yang dinamis pada masyarakat.
- d. Ada penguatan dalam komunitas dimasyarakat.

Konsep Air Bersih. Definisi air bersih dari Dwijosaputro, 1981, air bersih yang digunakan untuk kegiatan manusia dan harus bebas dari kuman-kuman penyebab penyakit, harus bebas bahan kimia, yang dapat mencemari air bersih tersebut. Sedangkan jika melihat definisi Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor: 416/Menkes/Per/IX/1990 tentang syarat-syarat pengawasan kualitas air, air bersih adalah air yang digunakan untuk keperluan sehari-hari yang kualitasnya memenuhi syarat kesehatan dan dapat diminum apabila telah dimasak.

Kebutuhan air bersih untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan sehari-hari seperti mandi, mencuci, memasak, menyiram tanaman dan lain sebagainya. Dalam pemenuhan kebutuhan air bersih masyarakat biasanya memanfaatkan sumber-sumber air yang berada di sekitar permukiman baik itu air alam, maupun air yang telah mengalami proses pengolahan terlebih dahulu.

METODE

Dalam hal ini, paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma post positivist. Penelitian yang menggunakan tradisi kritis mengacu pada paradigma berpikir kritis yang berkembang dalam berbagai bidang keilmuan. Menurut Littlejohn dan Foss (Littlejohn, 2009: 47), variasi dalam berpikir kritis mempunyai tiga ciri utama: Pertama, tradisi kritis berupaya memahami sistem standar yang diterima begitu saja, termasuk struktur kekuasaan dan kepercayaan termasuk ideologi. dominan di masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Denzin (2009: 6) kata kualitatif mengandung arti penekanan pada proses dan makna yang belum diteliti secara cermat atau tidak diukur (jika diukur) dari segi kuantitas, kuantitas, intensitas atau frekuensi. Studi kasus adalah penyelidikan kualitatif yang bertujuan untuk menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang

individu, kelompok, atau situasi apapun. Studi kasus dapat dibedakan dari bentuk-bentuk lain dari penelitian kualitatif karena berfokus pada entitas tunggal atau sistem terbatas.

Teknik Pengumpulan Data. Penelitian ini mengaplikasikan data primer dan tipe data sekunder. Data primer diambil dari wawancara yang diperoleh dari informan kunci dan informan pendukung. Data sekunder, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan, dokumen-dokumen tertulis dan foto-foto terkait program kegiatan.

Peneliti melakukan wawancara mendalam secara langsung ke subyek yang dituju yaitu Informan Utama: Direktur Utama, General Manager Strategic Bisnis Unit (SBU) Area Utara dan Manager Customer & Corporate Communication PT Aetra Air Jakarta. Informan Pendukung: Revenue Manager SBU Utara dan External Relations Supervisor PT Aetra Air Jakarta.

Untuk melihat konstruksi kegiatan ini maka peneliti terlebih dahulu mewawancarai secara mendalam informan untuk mengetahui detail persepsi yang ingin disampaikan. Selain itu peneliti mengumpulkan data-data tertulis melalui dokumen-dokumen yang terkait penyampaian informasi CSR. Wawancara dilakukan secara tidak struktur untuk informasi yang mungkin muncul dan menarik pada saat proses wawancara terjadi terkait perilaku sumber informasi dan untuk memahami perannya masing-masing dalam hubungan kedua belah pihak.

Untuk menguji validitas penelitian menggunakan metode triangulasi, dimana peneliti menemukan pemahaman tentang topik penelitian. Triangulasi data menurut Denzin (2009) untuk menyelidiki kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber pengumpulan data. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara, lalu menggali informasi lain dari informan pendukung, observasi langsung, literasi dokumentasi melalui arsip dan foto-foto, dan history sosial media objek penelitian. Sementara reliabilitas dapat dicapai dengan melakukan atau menggunakan prosedur catatan lapangan atau catatan lapangan dengan prosedur yang akan ditentukan (Kirk dan Miller, 1996).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Corporate Social Marketing Pada Pelanggan Reguler AETRA. AETRA yang berlokasi di Jalan Raya Kalimalang No. 89 Jakarta Timur. Letak geografis AETRA tergolong strategis yang mendekati jalur pasokan air baku dari Jatiluhur serta berada dalam wilayah area pelayanan.

Dalam teori komunikasi korporat manajemen komunikasi yang disebutkan sebagai fungsi manajemen yang mengambil posisi sebagai jembatan antara level manajemen di dalam perusahaan dan kelompok internal serta eksternal perusahaan, pada AETRA teraktualisasi dengan baik melalui sentralisasi komunikasi korporat pada Departement Customer & Corporate Communication (CORCOM).

Setiap aktivitas perusahaan dalam kegiatan komunikasi internal dan eksternal yang dilaksanakan semua departemen dijembatani oleh Departemen Corcomm. Departemen CorComm kemudian menyusun semua program komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

Penelitian ini fokus pada komunikasi dua arah dengan khalayak eksternal diluar AETRA untuk mendapatkan manfaat dan menciptakan kolaborasi antara semua pihak. Untuk menjalin hubungan dengan stakeholder eksternal adalah salah satu kegiatan kehumasan yang bertujuan untuk meningkatkan citra AETRA yang diperuntukan kepada publik di luar AETRA (khalayak, distributor, pelanggan, pemerintah, dll). Aktivitas eksternal PR itu sendiri adalah membuat komunikasi yang efektif, meyakinkan dan informatif, yang harus jujur, terbuka dan faktual. Melalui pendekatan dua arah ini, CORCOM tidak hanya perlu mengumpulkan informasi tentang khalayak, tetapi juga mengcreate image dan berusaha melakukan pengembangan yang lebih baik sebagai sasaran utama Perusahaan.

Salah satu aktivitas eksternal CORCOM mempromosikan kegiatan hubungan dengan masyarakat luar dan dalam hal ini melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat berupa kegiatan CSR yaitu kegiatan sosial antara AETRA dan masyarakatnya dengan tujuan menjalin hubungan timbal balik antara kedua pihak. Hal tersebut dapat menciptakan atau membangun opini publik yang baik dan meningkatkan citra perusahaan bagi publik. Komunitas yang dituju oleh CSR adalah pelanggan yang berada dalam area operasional AETRA. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pelayanan di area operasional, sehingga dapat menyejahterakan masyarakat dalam hal ini pelanggan dan menjadikan perusahaan sustainable, reputasi baik, dan hubungan yang harmonis dengan komunitas.

Dalam jurnal “CSR Reasons, Practices and Impact in Corporate Reputation” oleh Migle Sontaite-Petkeviciene, Magnus University, Lithuania, 2015, menunjukkan bahwa organisasi dari semua jenis dan ukuran dapat memperkuat reputasi perusahaan mereka dengan terlibat dalam kegiatan CSR. Oleh karenanya, CSR telah menjadi salah satu hal penting dalam upaya bisnis dalam membangun reputasi jangka panjang. Dalam penelitian ini, AETRA menyadari betul bahwa CSR sangat relevan sebagai investasi jangka panjang untuk meningkatkan citra dan reputasi di mata publik

Jurnal terdahulu lainnya yang masih sangat relevan dengan penelitian ini adalah “Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework” oleh Isabelle Maignan, O.C. Ferrel, Colorado State University, 2005. Hasil penelitian ini memperkenalkan konseptualisasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang menekankan peran dan kontribusi potensial dari disiplin pemasaran. Kerangka kerja yang diusulkan pertama menggambarkan inisiatif CSR sebagai tindakan yang dilakukan untuk menampilkan kesesuaian dengan norma-norma organisasi dan pemangku kepentingan. Kemudian, artikel itu membahas proses manajerial yang diperlukan untuk memantau, memenuhi, dan bahkan melampaui, norma pemangku kepentingan.

CSR sangat erat kaitannya dengan bisnis sustainability yaitu perusahaan harus mendasarkan keputusan dalam menjalankan aktivitasnya tidak hanya pada pengaruh ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau dividen, tetapi juga pada pengaruh sosial dan lingkungan yang dihasilkan dari keputusan ini, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Aktivitas CSR AETRA terlihat dalam konteks holistik. Penggerak utama CSR AETRA adalah kewajiban moral, bukan aturan atau regulasi. Ada aturan atau tidak, kewajiban moral harus dijalankan. Di sisi lain, donasi/ dukungan dari perusahaan yang ingin berkembang tidak boleh ditolak. Intinya, kegiatan bisnis dan sosial jangan sampai tertukar, melainkan harus diselaraskan dan dilakukan secara serempak. Prinsip CSR adalah meningkatkan kebaikan masyarakat melalui praktik bisnis dengan memaksimalkan sumber daya perusahaan. Artinya bisnis merupakan motor penggerak utama. Semuanya saling membutuhkan sehingga perlu menyelaraskan aktivitasnya supaya hasilnya bisa lebih berguna untuk kebaikan semua pihak. Secara struktur Marketing AETRA berada di bawah koordinasi SBU, Pelanggan yang dikelola terbagi dua yaitu Pelanggan Regular dan Key Account. Pelanggan Regular adalah pelanggan perorangan yang berada di area operasional perusahaan dan key Account adalah pelanggan korporat. Untuk integrasi aktivitas marketing AETRA, target khalayak yang dituju adalah personal account yaitu pelanggan regular.

Pelanggan regular pada prinsipnya adalah semua rumah tangga yang berada di area operasional, dan tercatat sebagai pelanggan. Sehingga dalam aktivitasnya dengan pelanggan regular ini mengarah kepada bagaimana memberikan edukasi kepada masyarakat, peningkatan layanan, dan penyediaan infrastruktur yang semakin baik.

Sehingga untuk pelanggan regular aktivitas marketing mengarah pada social marketing. Social marketing merupakan suatu program yang mendorong seseorang untuk secara sukarela mengubah perilakunya untuk meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat dimana individu tersebut menjadi bagian (Andreassen, 1994). Pandangan inipun selaras dengan yang dipahami AETRA bahwa selain secara umum marketing menginginkan keuntungan,

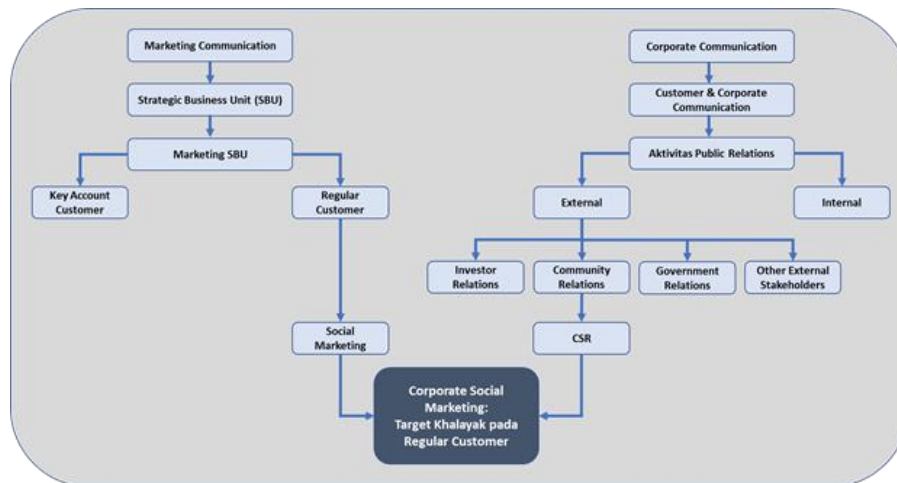
namun perubahan perilaku masyarakat menjadi sesuatu yang penting dalam bisnis penyediaan air bersih yang merupakan kebutuhan hidup primer.

Social marketing AETRA pada umumnya bertujuan mempromosikan perubahan perilaku dan sikap serta proses pendidikan bertahap untuk tujuan yang diinginkan, misalnya kepelanggaan, yaitu lebih banyak tentang mengatasi beberapa masalah umum seperti kesehatan dan akses air bersih. Dengan pelaksanaan yang terorganisir dengan baik, keseluruhan kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas hidup pelanggan dan peningkatan image perusahaan yang berkesinambungan. Seperti halnya Penelitian Isabelle Maignan, O.C. Farrell dan Linda Ferrell "A Stakeholder Model for Implementing social responsibility in marketing", Colorado State University, 2005 yang menunjukkan bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial dalam pemasaran akan dapat membantu pertumbuhan perusahaan secara maksimal.

Strategi social marketing yang berintegrasi dengan CSR ini merupakan strategi jangka Panjang, target khalayak pun dipilih secara spesifik yaitu personal account yang berada di wilayah operasional perusahaan sebagai langkah peningkatan pelayanan dan juga kinerja. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh J.C. Sanclemente-Tellez, University Colombia, 2017 "Marketing and Corporate Social Responsibility. Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy". Peneliti ini memperlihatkan adanya perkembangan dari disiplin ilmu management nyata yang berusaha menciptakan diferensiasi tapi mampu menghasilkan pendekatan hubungan mutualisme positif antara CSR dan marketing. "Strategi Marketing Sosial dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah pada Tempatnya" oleh Gita Aprianta, Sri Syamsiah, Universitas Semarang, 2017, mengemukakan bahwa perlu untuk menentukan target yang jelas dalam pelaksanaan kegiatan social marketing agar sesuai dengan tujuan, seperti halnya target khalayak yang ditetapkan dalam jurnal ini yaitu mahasiswa FTIK. Dengan memperhatikan segmentasi dan penargetan audiens dapat membantu meningkatkan kesadaran mahasiswa FTIK tentang kebiasaan membuang sampah. Segmentasi didasarkan pada keyakinan, sikap dan pendapat siswa.

Demikian pula dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa kegiatan social marketing merupakan sebuah temuan dalam aktivitas marketing yang dilaksanakan oleh team marketing yang berada di bawah SBU. Target khalayak yang menjadi sasaran adalah personal account yang merupakan pelanggan reguler untuk kebutuhan perumahan. Untuk kegiatannya secara khusus marketing lebih kepada memberikan ide-ide kepada CORCOM untuk melaksanakan aktivitas public relations secara external yang disebut dengan community relations, yang salah satu aktualisasi aktivitasnya adalah CSR, dengan khalayak pelanggan reguler yang berada dalam daerah operasional AETRA. Sehingga dapat digambarkan bahwa integrasi ini lebih kepada penetapan khalayak dan aktivitas community relations yang mengarah pada kegiatan edukasi.

Bila dikaitkan dengan teori komunikasi korporat, komunikasi yang terintegrasi antara marketing dan CORCOM dalam menentukan target khalayak merupakan langkah manajemen AETRA untuk menerapkan sistem komunikasi dengan pemilihan target yang tepat sasaran. Strategi ini menjadi sebuah strategi bisnis yang dapat dikendalikan secara hirarki kewenangan manajemen dalam mengelola program komunikasi korporat.



Gambar 2. Corporate Social Marketing pada pelanggan reguler sebagai Corporate Communication Strategy

Edukasi Pelanggan Sesuai 4 Pilar CSR AETRA Sebagai Corporate Communication Strategy
 Pada pembahasan penelitian ini, peneliti memaparkan tentang social marketing sebagai implementasi program CSR melalui edukasi penggunaan air bersih. Dalam jurnal “Business advantage of corporate social responsibility practice: a critical review” oleh Ezekiel S. Asemah, Kogi State University, Nigeria, 2013 menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR memiliki reputasi yang lebih baik, artinya perusahaan memiliki citra publik yang positif dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan dengan CSR akan menarik lebih banyak investor, sehingga meningkatkan akses bisnis untuk modal. Penelitian ini merekomendasikan bahwa organisasi harus berusaha untuk memperhatikan aktivitas CSR karena praktek tanggung jawab sosial perusahaan harus menjadi salah satu aktivitas yang terus-menerus dilaksanakan.

Hal itu disadari oleh AETRA dengan terus meningkatkan mutu dari aktivitas CSR yang dilaksanakan. Untuk mengukur keberhasilannya diperlukan annual report (AR) yang bersinambungan. Report ini merupakan laporan valid yang tidak hanya menunjukkan keberhasilan sebuah program CSR, namun juga dapat mengukur kinerja melalui Key Performance Indicator (KPI). Dari AR inilah diharapkan dapat membantu keputusan investor dalam jangka panjang.

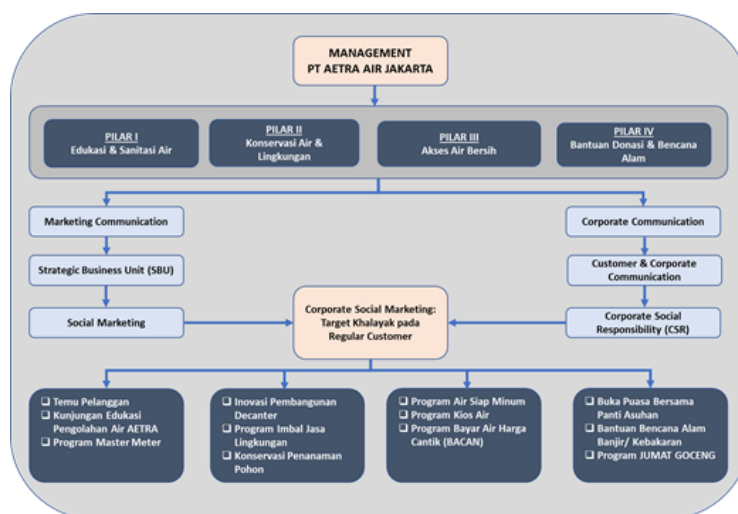
Tidak hanya itu, pelaporan kegiatan CSR dalam AR secara terbuka juga akan mengungkapkan bahwasannya perusahaan sudah berupaya memenuhi harapan masyarakat serta memahami ekspektasi para stakeholder. Secara tidak langsung, penyertaan bukti laporan CSR pada AR dapat menunjukkan sejauh mana kepedulian manajemen perusahaan terhadap dampak ekonomi, sosial maupun lingkungan.

Seperti halnya perusahaan swasta di Indonesia, Kegiatan CSR sudah menjadi tanggung jawab bagi AETRA. Aktivitas perusahaan yang tidak hanya bertanggung jawab pada pemegang saham, tapi juga pada pihak lain yang mendukung keberadaan perusahaan.

Jurnal “The relationship between CSR activity and sales growth in the UK retailing sector” oleh Frank Nyame-Asiamah dan Sughra Ghulam, Christ Church University, UK, 2018, mengemukakan bahwa aktivitas CSR dapat meningkatkan penjualan yang signifikan, namun dalam penelitian ini, aktivitas CSR AETRA tidak semua bertujuan untuk peningkatan penjualan mengingat sebagian besar masyarakat pada daerah tertentu sudah tercatat sebagai pelanggan. Keikutsertaan team marketing dalam aktivitas CSR mengarah pada bagaimana mengubah perilaku masyarakat.

Bagi AETRA kampanye pemasaran tidak selalu berujung peningkatan sales atau sekadar jadi 'mesin pencetak uang' bagi perusahaan, namun juga bisa disanding dengan kegiatan yang fokus pada tanggung jawab sosial. Beberapa manfaat yang potensial diperoleh perusahaan yang menyuntikkan tanggung jawab sosial ke dalam kegiatan pemasarannya ataupun

sebaliknya; Pertama, kampanye pemasaran yang dilakukan perusahaan akan lebih bisa menyentuh hati dan memperoleh heart share dari masyarakat sekitarnya. Kedua, perusahaan berpotensi lebih disukai masyarakat, yang pada akhirnya bisa meningkatkan brand awareness. Ketiga, ketika perusahaan melakukan kampanye pemasaran bersamaan dengan tanggung jawab sosialnya, mereka juga sedang membangun brand experience yang baik dengan public. Implementasi integrasi kegiatan yang dilakukan oleh bagian marketing dengan CORCOM seperti aktivitas Social Marketing untuk pelanggan regular, yang dilakukan di SBU Utara yang bersinergi dengan Departement Corcomm antara lain; kegiatan temu pelanggan yang merupakan kegiatan rutin dilaksanakan per wilayah kecamatan yang menjadi bagian area pelayanan kami, dalam kegiatan ini kami melakukan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya air bersih dan khususnya mengedukasi bahwa air perpipaan AETRA sudah memenuhi standar Kesehatan dan jauh lebih baik dari pada air tanah. Kegiatan ini didukung penuh pelaksanaannya oleh departemen CorComm. Kegiatannya lainnya seperti program BACAN yaitu program bersama PAM Jaya dan AETRA yang meluncurkan program kemudahan akses air bersih bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) "BACAN", Bayar Air Harga Cantik. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan air perpipaan yang berkualitas bagi masyarakat di timur Jakarta tanpa terkecuali. Peluncuran keringanan untuk kalangan MBR menggambarkan bahwa AETRA senantiasa memberikan kemudahan akses air bersih bagi semua lapisan masyarakat. Hanya dengan Rp33.000/bulan, masyarakat bisa mendapatkan air bersihnya sebanyak 10.000 liter. Hal ini sejalan dengan Permendagri 23/2006 yang menyebutkan bahwa pemenuhan kebutuhan air bersih per pelanggan memerlukan air minum 10m3/bulan. Dengan komposisi tarif BACAN yang diluncurkan tersebut, bagi warga Jakarta sebagai kota metropolitan, harga ini masih relatif sangat terjangkau. Kegiatan detail lainnya bisa melalui CorComm dimana kegiatan tersebut merefer kepada pilar AETRA terhadap CSR. Dari seluruh implementasi aktivitas marketing dan CSR tersebut ditetapkan 4 pilar CSR AETRA yang masing-masing pilar mempunyai kegiatannya masing-masing. Pilar-pilar tersebut telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sehingga baik pihak marketing maupun CSR yang diwakili CorComm melaksanakan semuanya dengan itikad baik, sesuai dengan KPI masing-masing.

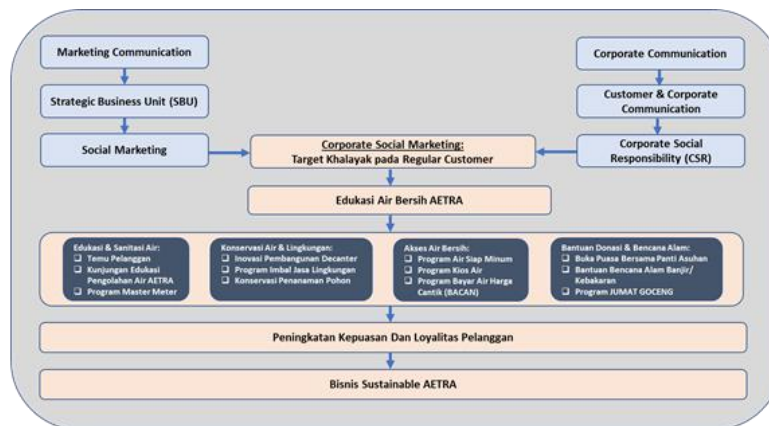


Gambar 3. Edukasi pelanggan sesuai 4 pilar CSR AETRA sebagai Corporate Communication Strategy

PENUTUP

Analisa komunikasi korporat pada penelitian ditemukan bahwa Corporate Social Marketing

yang dilakukan melalui program Corporate Social Responsibility dengan memberikan edukasi penggunaan air bersih adalah untuk melaksanakan corporate communication Strategy demi peningkatan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas dan strategi AETRA menuju bisnis yang berkelanjutan.



Gambar 4. Integrasi marketing dan CSR sebagai corporate communication strategy

DAFTAR RUJUKAN

BUKU:

Dr. Ganiem, Leila Mona, Dr. Kurnia, Eddy (2019), Komunikasi Korporate, Jakarta, Kencana

JURNAL:

Sontaite-Petkeviciene, Migle (2015), CSR Reasons, Practices and Impact ti Corporate Reputation, Magnus University, Lithuania

Maignan, Isabelle, Ferrel, O.C (2005), Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, Colorado State University

Maignan, Isabelle, Ferrell, O.C., Ferrell, Linda (2005), A Stakeholder Model for Implementing social responsibility in marketing, Colorado State University, 2005

Sanclemente-Tellez, J.C (2017), Marketing and Corporate Social Responsibility . Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy, University Colombia

Aprianta, Gita, Syamsiah, Sri (2017), Strategi Marketing Sosial dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah pada Tempatnya, Universitas Semarang

Asemah, Ezekiel S (2013), Business advantage of corporate social responsibility practice: a critical review, Kogi State University, Nigeria

Nyame-Asiamah, Frank, Ghulam, Sughra (2018), The relationship between CSR activity and sales growth in the UK retailing sector, Christ Church University, UK