

## Konsep “Corporate Social Responsibility” dalam Kegiatan “Community Relations”

TRESNA WIWITAN<sup>1</sup>, WULAN TRIGARTANTI<sup>1</sup>, RIZA HERNAWATI<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba, Jl. Tamansari no.1 Bandung.  
Email: tresnawiwitan@unisba.ac.id, wulan@unisba.ac.id, diza0712@yahoo.com

### Abstract

University role is not limited on teachings only. As reflected on Tri Dharma Perguruan Tinggi, there are other duties, i.e. researching and building community capacity through a community development program. Based on that, this paper examines the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) as university parameter in implementing its social function within the scope of education. By consistently employing this concept, university's strategic role could be expanded toward empowering public and community as a whole, supporting by university research and community development program. Identifying strategic stakeholder, building partnership, and combining internal resources with external stakeholder capacities become the next stages of CSR.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility, Community Relations.

### I. PENDAHULUAN

*Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial korporat selama ini selalu identik dengan usaha-usaha besar. Padahal, tanggung jawab ini melekat pada semua kegiatan usaha tanpa memandang ukurannya. Bahkan, usaha kecil dan menengah sekalipun memikul tanggung jawab sosial tersebut (Iriantara, 2004 : 47). Hal ini merupakan konsekuensi dari kenyataan bahwa lembaga atau organisasi selain berdimensi ekonomi juga berdimensi sebagai institusi sosial.

Dalam konteks PR (*Public Relations*), tanggung jawab sosial korporat diimplementasikan dalam program dan kegiatan *Community Relations*, dapat juga dinyatakan bahwa *Community Relations* merupakan bentuk tanggung jawab sosial

korporat. Wajar saja apabila berbagai lembaga atau organisasi di Indonesia kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya itu dalam bentuk program kegiatan *Community Relations*. Misalnya, dengan memberikan beasiswa, bantuan buku, merehabilitasi lingkungan, atau membantu usaha kerajinan rakyat.

Salah satu prinsip yang hendak dikembangkan melalui *Community Relations* adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik, berbaik-baik dengan tetangga tentu sangat besar manfaatnya. Jerold mendefinisikan *Community Relations* sebagai “peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas

(DeMartinis, 2004:1).

Selanjutnya dijelaskan bahwa komunitas mencakup klien, lingkungan, pejabat publik, lembaga pemerintah, dan lembaga lain. Konsep DeMartinis tentang komunitas, sama dengan konsep Hallahan, yang menunjukkan bahwa apa yang dinamakan *Public Relations* adalah komunitas.

Hubungan antara lembaga dengan komunitas, bukanlah sekadar bertetangga belaka. Bila komunitas dimaknai dengan lokalitas, bisa berarti menjaga hubungan baik dengan tetangga. Namun, konsep komunitas sudah mengalami pergeseran, tidak hanya dimaknai dengan lokalitas, melainkan juga dimaknai secara struktural. Artinya, dilihat dari aspek interaksi yang pada saat ini, bisa saja berlangsung di antara individu yang berbeda lokasinya. Karena itu, hubungan antara lembaga dan komunitas lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi.

Menurut Daugherty (2003: 58) konsep tanggung jawab sosial organisasi baru muncul tahun 1960-an sebagai respons terhadap nilai-nilai sosial yang berubah. Nilai-nilai sosial tersebut muncul dalam bentuk meningkatnya perdebatan-perdebatan tentang isu-isu sosial. Akibatnya, organisasi dituntut untuk memenuhi tanggung jawab hukum yang baru.

Bandung merupakan kota yang potensial bagi Pedagang Kaki Lima (PKL). Pertumbuhan PKL dari tahun 1997 sampai tahun 2000 mencapai 56,3% (Yulianita & Fuady, 2005). Tingginya persentase pertumbuhan PKL ini diakibatkan oleh maraknya PHK dan minimnya kesempatan kerja, serta dampak kebebasan dari arus informasi yang salah diartikan oleh sebagian anggota masyarakat.

Pertumbuhan PKL senantiasa tidak diikuti dengan penataan dan penegakan hukum. PKL melahirkan ketidaknyamanan yang pada gilirannya menimbulkan berbagai masalah yang multidimensi dalam kehidupan sosial masyarakat. Menurut hasil penelitian Yulianita dan Fuady (2005) disebutkan bahwa "Faktor kenyamanan,

khususnya dalam hal keadaan yang menyenangkan atau sebaliknya, keadaan yang membuat sumpek.

Dalam hal ini, keberadaan PKL dianggap oleh sebagian responden cukup menyenangkan, walaupun dari sisi lain dengan keberadaan mereka lingkungan menjadi terlihat sangat sumpek."

Di sekitar kampus Unisba, pertumbuhan PKL cukup tinggi. Mahasiswa diuntungkan dengan adanya PKL tersebut, karena dapat memberikan variasi menu makanan. Tapi, Unisba dan masyarakat ternyata kurang setuju dengan adanya PKL di sekitar Jalan Tamansari. Seperti dikemukakan tokoh masyarakat Tamansari, Nono Sudarno, "Dukungannya kepada walikota untuk menertibkan PKL, dengan keberadaan PKL di sekitar Unisba dirasakan merugikan warga setempat."

Penataan & Penertiban PKL di Kota Bandung, bukan hanya di kawasan Unisba tetapi juga sudah dilaksanakan di berbagai kawasan di kota Bandung. Misalnya, PKL di kawasan Tegallega telah direlokasikan ke Pasar Gedebage.

Walikota Bandung, H. Dada Rosada, dalam acara penandatanganan nota kesepakatan antara Pemkot dengan Unisba, pada 6 Februari 2006 lalu menyatakan "Untuk menyukseskan visi Bandung sebagai kota jasa yang bermartabat, bidang & prioritasnya cukup banyak, meliputi pendidikan, kesehatan, kemakmuran, atau peningkatan daya beli masyarakat, lingkungan hidup, seni budaya, olahraga, dan agama. Semuanya bukan pekerjaan yang bisa dilakukan oleh Pemkot saja, tapi juga membutuhkan bantuan dan partisipasi perguruan tinggi."

Penataan PKL dan bangunan liar di sekitar bantaran sungai, menurut Walikota, Pemkot sudah mempunyai konsep dan akan menjadikannya taman kota dan ditanami berbagai tanaman produktif maupun pelindung.

Penataan PKL di sekitar Unisba hingga saat ini belum mencapai kesepakatan, bahkan setelah dilakukan dialog antara Walikota Bandung, dengan warga RW 16 dan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Unisba pada 16

Maret 2006, tetap menemui jalan buntu, sebab masing-masing pihak bersikukuh dengan pendapat masing-masing. Warga Tamansari menginginkan PKL direlokasi karena mengganggu estetika kota dan memberi kesan kumuh, sementara BEM Unisba ingin mempertahankan para PKL. Walikota Bandung meminta agar dibentuk tim untuk mencari solusi terbaik guna memecahkan masalah tersebut.

PKL dan Pemkot merupakan bagian dari komunitas Unisba. Dengan adanya konflik yang terjadi antara Unisba dengan komunitasnya maka konsep CSR merupakan salah satu cara untuk menyelesaikan konflik tersebut, di mana konsep CSR diimplementasikan dalam kegiatan *Community Relations*. Konsep tanggung jawab sosial korporat dalam kegiatan *Community Relations* di Unisba akan dibahas lebih lanjut dalam beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

- (1) Bagaimana kegiatan *Community Relations* yang berbasiskan pada tanggung jawab sosial korporat dalam menangani PKL di Unisba?
- (2) Bagaimana proses *Community Relations* yang berbasiskan pada tanggung jawab sosial korporat dalam menangani PKL di Unisba?

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Objek studinya adalah suatu kasus atau peristiwa. Sifat penelitiannya mendalam (tidak meluas). Semua data yang secara langsung atau tidak langsung telah terkumpul dan relevan dengan kasus yang akan diteliti, disusun sedemikian rupa, sehingga mencerminkan sebuah kasus. Data dideskripsikan dengan mendalam tentang konsep tanggung jawab sosial korporat dalam kegiatan *Community Relations*, sehingga tujuan penelitian ini tidak untuk menguji hasil penelitian, tetapi menghasilkan suatu pendeskripsian yang mendalam mengenai fenomena konsep tanggung jawab sosial korporat dalam kegiatan *Community Relations* di Universitas Islam Bandung (Unisba).

Subjek penelitian adalah manajemen Unisba, yaitu Pembantu Rektor IV dan Humas Unisba, serta PKL dan Pemkot Bandung.

Data yang diperlukan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer terdiri atas hasil wawancara dengan sumber utama yang terdiri atas Pembantu Rektor IV beserta staf dan Humas Unisba, para PKL di sekitar kampus Unisba, dan hasil wawancara dengan pihak Pemkot Bandung, serta hasil observasi terhadap fenomena tanggung jawab sosial korporat dalam kegiatan *Community Relations*. Data sekunder diperoleh dari hasil wawancara dengan komunitas Unisba, di antaranya masyarakat sekitar kampus dan para mahasiswa Unisba.

## II. PEMBAHASAN

### A. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berasumsi bahwa salah satu bidang perwujudan tanggung jawab sosial adalah menjalin hubungan dengan komunitas. Konsep komunitasnya bukan geografis, melainkan komunitas dalam artian interaksi antarmanusia yang menjadi anggota satu komunitas yang tidak terikat dalam satu wilayah geografi tertentu. Sedangkan konsep tanggung jawab sosial korporat dalam kegiatan *Community Relations*, tidak hanya sekedar membagi-bagikan sumbangan berupa uang atau barang kepada komunitas, melainkan merupakan penjabaran dari konsep tanggung jawab sosial itu. Lembaga tidak berperan sebagai *sinterklaas* (Iriantara, 2004 : 58) yang dapat melahirkan kebergantungan pada dana bantuan, melainkan sebagai mitra untuk komunitas dalam mencapai kemajuan untuk kemaslahatan bersama.

Hal ini menyebabkan terjadi perubahan peran PR atau humas dalam menjalin hubungan dengan publik-publik organisasi. Implementasi konsep tanggung jawab sosial korporat yang salah satu dimensinya berkenaan dengan keterlibatan korporat dalam komunitasnya, mendorong praktisi PR atau humas untuk bisa bekerjasama dengan komunitasnya demi

kemaslahatan bersama. Hubungan komunitas tidak lagi dibangun dengan membagi-bagikan sumbangan atau melakukan *sponsorship* belaka, melainkan dalam bentuk keterlibatan dalam program atau kegiatan pengembangan masyarakat atau *Community Development* (Cutlip, Center & Broom, 2001: 461).

Perubahan peran PR atau humas itu bukan hanya dalam menjalin hubungan dengan publik eksternal saja, melainkan juga dalam hubungan dengan publik internal lembaga. Staf PR atau humas harus terlibat aktif dalam transformasi pandangan dan sikap baru lembaga yang lebih menunjukkan tanggung jawab sosial korporat, sehingga manajemen dan karyawan pun mengambil keputusan berdasarkan konsep tanggung jawab sosial korporat tersebut.

*Community Relations* pada dasarnya adalah kegiatan PR atau humas, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah dalam *Community Relations*. PR atau humas di sini lebih dimaknai sebagai kegiatan lembaga, bukan proses komunikasi yang dilakukan lembaga dengan publiknya. Kalau pun ada sedikit perbedaan dalam pendekatan pelaksanaan kegiatan, lebih disebabkan karena sifat kegiatan yang diselenggarakan dalam *Community Relations*.

*Community Relations* dapat dipandang dari dua pendekatan (Cutlip, Center & Broom, 2001: 462-468). *Pertama*, dalam konsep PR lama yang memosisikan lembaga sebagai pemberi donasi, maka program *Community Relations* merupakan bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses PR. *Kedua*, yang memosisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekadar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi. *Community Relations* dianggap sebagai program sendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi. Organisasi dan komunitas sama-sama memberikan sumber daya yang dimilikinya untuk memecahkan permasalahan dan mencapai tujuan kemaslahatan bersama. Berdasarkan pendekatan kedua

itu, dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklis, maka program dan kegiatan *Community Relations* lembaga pun akan melalui tahapan-tahapan: (a) Pengumpulan fakta; (b) Perumusan masalah; (c) Perencanaan. dan pemrograman; (d) Aksi dan komunikasi; dan (e) Evaluasi.

## B. Tinjauan Tentang "Corporate Social Responsibility"

*Corporate social responsibility* atau dikenal juga dengan istilah tanggung jawab sosial korporat didefinisikan oleh Chambers et.al. (2003:1) sebagai "Melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan." Sedangkan Natufe (2001: 9) dengan mengutip definisi dari WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) menyebut tanggung jawab sosial korporat sebagai "Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi, sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan".

Pilar dasar dari definisi yang dikutip Natufe itu mencakup: (a) mendorong kesejahteraan ekonomi; (b) perbaikan lingkungan hidup; dan (c) tanggung jawab sosial. Sedangkan dalam Green Paper Komisi Masyarakat Eropa (2001: 6) dinyatakan bahwa kebanyakan definisi tanggung jawab sosial korporat menunjukkan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya. Ini berarti, setidaknya ada dua hal yang terkait dengan definisi tanggung jawab sosial korporat itu, yakni pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela.

Dalam konteks tanggung jawab sosial ini, Komisi Masyarakat Eropa (2001:16) mengingatkan bahwa begitu tanggung jawab sosial ini menjadi bagian integral

perencanaan strategis dan kinerja operasional rutin korporat, maka para manajer dan karyawan pun mesti membuat keputusan bisnis berdasarkan kriteria-kriteria baru.

C. Konsep "Corporate Social Responsibility" Pada Kegiatan "Community Relations"

Seiring dengan pergeseran konsep komunitas, seperti yang telah dikatakan di atas bahwa hubungan yang dibangun dalam komunitas bukan lagi bermakna lokalitas atau bertetangga, namun bisa saja dilihat dari aspek interaksi yang bisa berlangsung di antara individu yang berbeda lokasinya. Untuk itu, seperti yang dikatakan Daugherty, interaksi dan hubungan yang dibangun antara organisasi dan komunitas lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi atau perusahaan.

Meskipun di satu sisi, organisasi bisnis atau perusahaan dipandang sebagai lembaga ekonomi yang mencari keuntungan, namun di sisi lain, sebagai lembaga yang hadir di tengah-tengah masyarakat, sudah sewajarnya organisasi bisnis dipandang sebagai lembaga sosial lantaran memikul beban tanggung jawab sosial bagi masyarakat.

Perkembangan konsep tanggung jawab sosial dan *Community Relations* tersebut menunjukkan adanya upaya untuk saling mendekati antara masyarakat dan organisasi atau perusahaan. Masing-masing menjalin komunikasi untuk memecahkan permasalahan bersama dan masing-masing juga mau bergeser dari posisinya demi menjaga kemaslahatan bersama, tanpa meninggalkan identitas dan tujuannya masing-masing. Dalam lingkungan korporat, yang ada adalah beberapa kelompok-kelompok kepentingan yang berkaitan langsung dengan korporat yang dapat memengaruhi aktivitas korporat (*stakeholder*).

Hubungan dengan *stakeholder* sangat penting bagi pelaksanaan CSR, karena tidak hanya bersifat sebagai pengelolaan saja, tapi

sekaligus melakukan kolaborasi, yang dilakukan secara terpadu dan berfokus untuk keuntungan bersama sesuai dengan tujuan, misi, nilai-nilai, dan strategi-strategi tanggung jawab perusahaan atau organisasi yang pada dasarnya mendorong korporat untuk dapat hidup secara langgeng di masyarakat.

Dalam konteks PR, tanggung jawab sosial korporat itu diimplementasikan dalam program dan kegiatan *Community Relations*. Bisa juga dinyatakan, *Community Relations* merupakan bentuk tanggung jawab korporat. Wajar bila berbagai perusahaan di Indonesia kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya itu dalam berbagai bentuk program dan kegiatan *Community Relations*. Ada yang memberikan beasiswa, memberikan bantuan buku, merehabilitasi lingkungan hidup, atau membantu usaha kerajinan masyarakat. Apalagi Indonesia sendiri tengah bergerak menjadi bangsa yang terbuka dan demokratis dengan pers yang bebas dan menguatnya aspirasi daerah kota/kabupaten untuk mendapatkan bagian yang lebih besar dari kekayaan alamnya sendiri berpengaruh pada pelaksanaan tanggung jawab sosial korporat itu. Maka, banyak perusahaan di Indonesia kini mulai memerhitungkan pertimbangan sosial di samping pertimbangan ekonomi dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Pada sisi lain, tuntutan penerapan konsep tanggung jawab sosial korporat, terasa makin kuat dan terdengar di seluruh penjuru dunia. Di berbagai belahan dunia, korporasi diminta untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya dan tidak lagi semata-mata bekerja untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik modal atau pemegang saham, melainkan juga memberikan manfaat pada masyarakat pada umumnya dan komunitas pada khususnya.

Bagaimana staf PR yang menangani program dan kegiatan *Community Relations* itu mengelola perubahan peran PR dalam konteks tanggung jawab sosial korporat? Natural Resources Canada (2004)

menunjukkan 5 aspek yang mesti diperhatikan, yakni visi, keterampilan, insentif, sumber daya, dan rencana aksi. Visi akan memperjelas arah perubahan yang dilakukan organisasi. Keterampilan diperlukan untuk menjalankan transformasi tersebut. Insentif diperlukan untuk mengubah perilaku yang sejalan dengan visi dan objektif baru organisasi. Sedangkan sumber daya, jelas diperlukan untuk mengupayakan perubahan, dan rencana tindak merumuskan bagaimana perubahan tersebut dijalankan.

Berdasarkan lima aspek tersebut, hal *pertama*, yang mesti dimiliki seorang praktisi PR adalah memiliki visi. Tanpa visi, yang muncul adalah kebingungan. Visi atau nilai dasar tanggung jawab sosial korporat berkenaan dengan keterlibatan dalam kaitannya dengan *Community Relations*. Nilai dasar tersebut berkenaan dengan peran korporat bagi komunitas untuk mengembangkan kesejahteraan, kesehatan dan stabilitas komunitas tempat organisasi bisnis itu beroperasi.

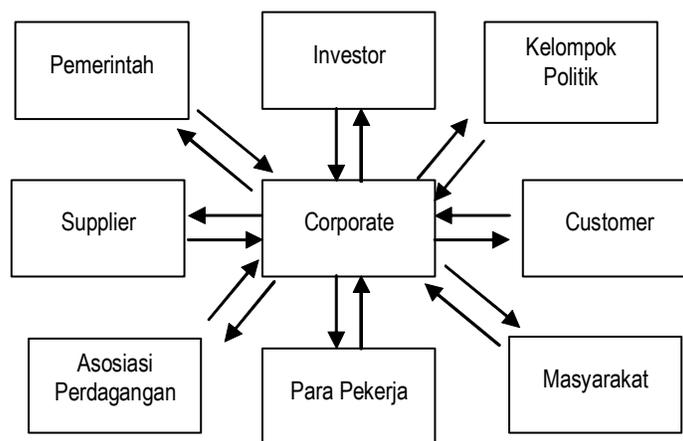
Hal *kedua*, yang penting diperhatikan adalah keterampilan. Karena tanpa keterampilan, yang muncul bukan perubahan melainkan kecemasan saja. Karena praktisi PR jadi bekerja hanya menjalankan tugas

bukan berdasarkan keterampilan yang dimilikinya. Keterampilan yang diperlukan, antara lain, pengetahuan dalam bidang pengembangan masyarakat, seperti praktik pemberdayaan atau menjalankan program PRA (*Participatory Rural Appraisal*). Metode-metode dasar untuk pengembangan masyarakat mesti dikuasai kalangan praktisi PR.

*Ketiga*, insentif untuk perubahan perilaku, termasuk misalnya memberi penghargaan atau bonus bagi pegawai. Insentif ini penting, karena bisa mendorong para pegawai untuk dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan dan tuntutan baru dalam cara kerja.

*Keempat*, sumber daya, baik sumber daya manusia maupun sumber daya *finansial*. Tanpa adanya dukungan sumber daya, hanya akan menghasilkan frustrasi. Karena tekanan untuk perubahan cukup besar, namun sumber daya untuk menunjang perubahan tidak tersedia, akibatnya muncul rasa frustrasi.

*Kelima*, rencana aksi. Dalam manajemen atau kegiatan apa pun rencana merupakan bagian yang penting. Namun, sangat penting membuat rencana yang konkret, yang berisikan langkah-langkah yang harus ditempuh. Tanpa ada rencana tindak, maka langkah menjalankan perubahan bisa



Gambar 1  
*Model Kerjasama "Stakeholders"*

menimbulkan "salah langkah". Rencana tindak bisa menjadi pedoman untuk prioritas tindakan.

D. Objek Penelitian

a. Kegiatan "Community Relations" yang Dilakukan Humas Unisba

Kegiatan *Community Relations*, khususnya Humas, bekerjasama dengan bagian kerjasama, tetapi kadang-kadang juga dengan bagian kamtibmas karena mereka langsung berhadapan dengan masyarakat sekitar. Humas di sini lebih identik kepada promosi, protokoler, dan kehumasan itu sendiri, di mana kita harus mempublikasikan dari segi komunikasinya dari beberapa *event* yang dilaksanakan oleh Unisba kepada media luar. Oleh karena itu, Humas harus menjalin kerjasama dengan pers.

Beberapa kegiatan *Community Relations* yang dilakukan oleh Humas Unisba, antara lain, pembenahan sungai Cikapundung; mengadakan tabligh akbar dan ceramah-ceramah dengan mengundang da'i da'i kondang seperti Aa Gym; mengadakan acara milad/ulang tahun Unisba setiap setahun sekali di mana acaranya berupa sunatan massal, nikah massal, donor darah, pembagian sembako, jual sembako murah, dan bazaar, pembangunan mesjid yang digunakan untuk Jum'atan warga, pengajian, dsb, dan yang terakhir adalah penertiban PKL. Dalam penertiban PKL, seyogianya PKL adalah bagian masyarakat sekitar Unisba, tetapi dalam kenyataannya, pada saat dilakukan penertiban dan pembersihan, ternyata para pedagang tersebut banyak berasal dari orang-orang di luar lingkungan masyarakat sekitar.

Oleh karena itu, melihat kondisi seperti itu, kegiatan *Community Relations* tentang PKL harus dibenahi kembali, karena seharusnya adanya PKL itu bisa membantu warga sekitar untuk usaha, tetapi disalahgunakan oleh warga luar sebagai ajang bisnis, sehingga tidak ada lagi orisinalitas. Untuk menangani hal tersebut, Humas Unisba sudah mengadakan kerjasama dengan

pemerintah setempat, seperti kelurahan, kecamatan yang ada di Tamansari, dan mereka menunggu adanya pembersihan PKL sesuai dengan SK. Walikota tentang K3.

Dalam pelaksanaan kegiatan *Community Relations*, konsep yang digunakan Humas Unisba adalah pengabdian dan kemitraan, karena *Community Relations* juga merupakan bagian dari salah satu kegiatan LPPM, yaitu pengabdian kepada masyarakat. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan *Community Relations*, Humas Unisba bekerja sama juga dengan pihak LPPM.

b. PKL di Sekitar Kampus Unisba

PKL di kawasan Tamansari mulai bermunculan tahun 1986, menurut Apud Saefudin, salah satu dari PKL yang berjualan di Tamansari sejak tahun 1986, awalnya di kawasan itu hanya ada 3-5 pedagang. Namun seiring berjalannya waktu dan krisis ekonomi melanda negeri ini, jumlah PKL semakin bertambah karena mereka menganggap lingkungan kampus merupakan tempat strategis untuk mencari nafkah. Hingga saat ini, diperkirakan ada 53 pedagang menggantungkan hidupnya di sana.

Dalam rentang waktu kurang lebih 20 tahun, telah tercipta korelasi antara PKL dengan mahasiswa setempat. Di satu sisi, pedagang membutuhkan pembeli; di sisi lain, mahasiswa juga membutuhkan pedagang untuk mengisi perut mereka. Dalam rentang waktu itu pula, PKL yang berada di daerah Tamansari tidak memiliki masalah atas eksistensi mereka, terutama dengan pemerintah kota saat itu. Berawal dari disahkannya Perda K-3 Februari lalu, isu penertiban PKL makin marak dibicarakan.

Berawal dari hasrat kuat dari pemerintah untuk mewujudkan Bandung sebagai kota jasa yang bermartabat, salah satu cara yang ditempuh, yakni dengan menata Kota Bandung dari PKL. Oleh pemerintah, konsep ini dituangkan dalam Peraturan Daerah no 11 Tahun 2005, mengenai Ketertiban, Kebersihan, dan Keindahan kota. Salah satu substansi dari

Perda tersebut, yaitu melarang penduduknya untuk berjualan di jalur hijau, trotoar, dan badan jalan. Peraturan ini merupakan perubahan dari Perda No. 3 Tahun 2005. Dalam Perda tersebut tercantum 49 pasal berisi larangan dan denda.

Namun, ada pertentangan yang muncul dari aturan yang disahkan, yakni masalah penertiban atau pengusuran pedagang kaki lima menimbulkan konflik antara PKL dan Pemkot sendiri yang membuat dan mengeluarkan aturan itu.

Khusus di kawasan Tamansari, para PKL dianggap telah mengganggu jalur hijau (taman) di mana mereka mendirikan lapak. Juga, mengganggu kenyamanan pejalan kaki, ditambah kabar bahwa warga setempat tidak setuju mengenai keberadaan mereka, sehingga permasalahan ini membentuk beberapa mata rantai terkait pihak universitas, juga pejabat setempat (Camat, Lurah, RW).

Priana Wirasaputra, Satpol PP Kota Bandung mengatakan bahwa PKL memang harus ditertibkan berdasarkan Perda K-3 yang ada. Dengan alasan bahwa PKL mengganggu kenyamanan pejalan kaki, juga memperburuk estetika kota, sehingga kesemrawutan lalu lintas menimbulkan kemacetan. Ia menambahkan, warga Tamansari (warga RW 14 dan RW 20) mengaku bahwa PKL dianggap telah mengganggu kenyamanan hidup mereka.

Legal atau tidaknya PKL Unisba masih dipertanyakan. Karena PKL yang menempati jalur hijau Unisba mengaku membayar retribusi kepada aparat. Hal ini berarti keberadaan para PKL diketahui dan diizinkan oleh aparat. Sebagai bukti ialah retribusi yang mereka keluarkan setiap hari. Menurut Mang Ncus salah seorang PKL Unisba, setiap harinya ia harus membayar retribusi hingga dua kali. Hal senada diakui Apud, wakil koordinator PKL Unisba.

Pada Februari 2006 lalu, Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) memberikan surat edaran kepada PKL Tamansari, yang berisi peringatan untuk pengosongan lapak. Batas waktu pengosongan lapak jatuh tempo pada

Senin, 27 Februari 2006. Menghadapi masalah ini, tentu saja seluruh PKL tidak setuju dengan isu pengosongan lapak tersebut. Akhirnya, Kamis, 23 Februari 2006 lalu, sejumlah PKL dan beberapa mahasiswa dari Badan Eksekutif Mahasiswa Unisba (BEMU) melakukan aksi di depan kantor DPRD.

Menanggapi orasi itu, akhirnya pihak Walikota mengadakan musyawarah dengan Camat Bandung Wetan, Lurah Tamansari dan pihak PKL. Dari musyawarah itu, diambil sebuah kesepakatan bahwa pembongkaran pada 27 Februari untuk sementara dibatalkan, dengan catatan kawasan PKL harus ditata dan tidak kelihatan semrawut.

Ketua Satpol PP, Priana Wirasaputra mengungkapkan bahwa secara yuridis, PKL Tamansari ini melanggar hukum. Hal senada pun diungkapkan salah seorang anggota DPRD, Adi Wahyono, yang mengatakan bahwa pengusuran PKL Unisba akan tetap dilakukan.

#### E. Analisis Penelitian

Penelitian yang berjudul "Kajian Konsep Tanggung jawab Sosial Korporat dalam Kegiatan *Community Relations* (Studi Kasus Tentang PKL di Sekitar Kampus Unisba)" ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus, bertujuan untuk mengetahui kegiatan *Community Relations* yang berbasiskan tanggung jawab sosial korporat dalam menangani PKL di Unisba dan proses *Community Relations* yang berbasiskan tanggung jawab sosial korporat dalam menangani PKL di Unisba.

Data yang ada dalam penelitian ini didapat dengan cara memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan kepustakaan. Adapun wawancara yang dilakukan dengan empat *key informant* dari pihak manajemen Unisba dan PKL di sekitar Unisba. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, data yang diperoleh kemudian disusun, dianalisis dan diinterpretasikan, dengan menggunakan beberapa sumber kepustakaan yang ada.

1. Kegiatan "Community Relations"  
Yang Berbasis Tanggung Jawab  
Sosial Korporat Dalam Menangani  
Pedagang Kaki Lima (PKL di Unisba)

*Community Relations* sering dinamakan sebagai membina hubungan baik dengan lingkungan sekitar. Tetapi, ada juga yang mengistilahkan sebagai bentuk bina lingkungan. Satu prinsip yang hendak dikembangkan melalui *Community Relations* adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik

Hubungan antara organisasi dan komunitas, bukanlah sekadar bertetangga belaka. Bila komunitas dimaknai dengan lokalitas, berarti menjaga hubungan baik dengan tetangga. Namun, konsep komunitas sudah mengalami pergeseran, sehingga komunitas tidak hanya dimaknai dengan lokalitas belaka, melainkan juga dimaknai secara struktural. Artinya, dilihat dari aspek interaksi yang pada saat ini bisa saja berlangsung di antara individu yang berbeda lokasi.

Selama ini, kegiatan *Community Relations* yang dilakukan manajemen Unisba bersifat rutin. Dengan adanya kegiatan Milad Unisba, bulan Ramadhan, Idul Fitri, dan Idul Adha, pihak manajemen Unisba selalu memberikan kontribusi terhadap komunitas. Misalnya, dalam rangka Milad; seringkali komunitas dilibatkan dalam kegiatan bakti sosial (sunatan massal, pembagian sembako, dll).

Selama bulan Ramadhan, diadakan salat terawih dan Tablig Akbar di masjid Unisba, Idul Fitri; menerima dan memberikan zakat fitrah untuk komunitas; serta melaksanakan salat Ied untuk masyarakat sekitar Unisba. Selain melaksanakan salat Idul Adha, juga melakukan qurban yang diberikan kepada komunitas yang tidak mampu (kaum *dhuafa* dan fakir miskin).

Sekarang ini, konsep *Community Relations* tidak hanya memberikan donasi kepada komunitas, tetapi hubungan antara organisasi dengan komunitas lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi. Konsep tanggung jawab sosial organisasi muncul sekitar 1960-an

sebagai respons terhadap nilai-nilai sosial yang berubah.

Menurut *Daugherty* (dalam Iriantara, 2004: 26), tanggung jawab sosial merupakan perkembangan proses untuk mengevaluasi *stakeholder* dan tuntutan lingkungan serta implementasi program-program untuk menangani isu-isu sosial. Dengan begitu, perusahaan bisa dipandang dari dua sisi, sebagai lembaga yang mencari keuntungan, juga di sisi lain dipandang sebagai lembaga sosial, karena memikul tanggung jawab bagi masyarakat. Artinya, perusahaan dituntut untuk menjalankan kedua peran tersebut, yakni tanggung jawab ekonomis dan sosial.

Unisba sebagai salah satu lembaga pendidikan yang berlokasi di Bandung bekerjasama dengan Pemerintah Provinsi Jawa Barat pada 2004-2005 melakukan kegiatan *Community Relations* yang berbasiskan pada konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Unisba, pemerintah, dan masyarakat sekitar sungai Cikapundung, melaksanakan program pembersihan sungai Cikapundung. Unisba mengajak komunitas untuk menjaga kebersihan di sekitar sungai Cikapundung salah satunya dengan cara mengadakan lokakarya untuk menanamkan pengertian kepada komunitas bahwa sungai bukan tempat untuk membuang berbagai macam limbah rumah tangga, melainkan bisa dijadikan salah satu komoditas untuk menarik wisatawan (hasil wawancara dengan PR IV).

Selain itu, menurut Kabag Humas, Unisba dan Koperasi Mahasiswa (Kopma) pernah memberikan pelatihan kepada para pengurus koperasi RT dan RW se wilayah kelurahan Tamansari. Artinya, Unisba tidak hanya memberikan bantuan secara materi, tetapi menganggap komunitas sebagai bagian dari mitra kerja perusahaan.

PR II mengatakan, PKL bukan merupakan komunitas Unisba, karena apabila Unisba menganggap PKL merupakan bagian dari komunitas Unisba, itu sama saja dengan melegalkan keberadaan PKL di sekitar kampus Unisba. Dengan adanya Perda Pemkot No. 11/2005 tentang Kebersihan, Ketertiban, dan Keindahan (K3)

pihak pemerintah mengisyaratkan untuk melakukan pembersihan PKL di sekitar kampus Unisba.

Pihak manajemen Unisba dan masyarakat Tamansari mendukung adanya Perda tersebut. Artinya, kawasan kampus Unisba harus terbebas dari PKL. Udja sebagai Ketua RW 14, menyatakan, PKL sebetulnya secara tidak langsung merugikan masyarakat sekitar kampus Unisba. Dari segi ekonomi masyarakat yang mempunyai usaha warung nasi, kalah bersaing dengan para PKL dan dari segi kebersihan dan ketertiban wilayah Tamansari, khususnya Unisba, menjadi kumuh.

PR II dan PR IV sependapat bahwa keberadaan PKL di sekitar Unisba membuat Unisba tidak enak dilihat (kumuh). Padahal, sebelum keberadaan PKL menjamur di sekitar Unisba (sekitar 1996), kampus Unisba enak untuk dilihat (tidak kumuh). Keberadaan PKL itu sendiri bisa diibaratkan sebagai dua sisi dari satu mata uang. Di satu sisi, merugikan 'citra' Unisba sebagai salah satu perguruan tinggi Islam terkemuka di Bandung tetapi di lain sisi, juga mahasiswa dan karyawan diuntungkan dengan keberadaan PKL tersebut (mahasiswa dan karyawan bisa lebih variatif dalam memilih makanan).

Jamhur, sebagai Kepala Bagian kerjasama Unisba, menyatakan, sebetulnya, sebelum munculnya Perda no 11/2005 ada pihak Unisba bekerjasama dengan Fakultas Planologi sudah berinisiatif untuk menata PKL supaya tidak berkesan kumuh. Hal ini sudah diutarakan kepada pihak PKL, Kelurahan, dan Kecamatan, dengan tembusan kepada Walikota. Pihak PKL, Kelurahan, dan Kecamatan, sudah menyambut baik hal tersebut.

Tetapi, pihak Pemkot tidak menyetujui rencana tersebut dengan alasan apabila keberadaan PKL ditata, itu sama saja artinya dengan melegalkan keberadaan PKL di sekitar kampus Unisba.

Deny Sani, sebagai Camat Bandung Wetan dan Syarief Hasyim sebagai Kepala Bidang Operasi Satpol PP Kota Bandung menyatakan, " Kami tidak akan membiarkan

PKL yang melanggar dan membahayakan kepentingan umum. Mereka mendirikan warung di atas trotoar, itu sudah menyalahi aturan." Sedangkan perwakilan dari PKL, Aput Saepudin, menyatakan, " Kami tidak ada niat untuk menghambat pemerintah, akan tetapi sampai sekarang kami tidak mendapat kejelasan."

Melihat fenomena ini, Kabag Humas menyatakan, "Kalau dilihat secara geografis, PKL merupakan komunitas yang paling dekat keberadaannya dengan Unisba, tetapi PKL telah menempati wilayah atau tempat yang bukan hak mereka, karena wilayah tersebut milik Pemkot Bandung. Namun, sesuai dengan falsafah *Public Relations* (PR), yang harus menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan masyarakat, maka Kabag Humas akan melihat tindak lanjut pelaksanaan dari Perda no. 11/2005 tersebut. Perda ini akan diberlakukan mulai 1 Oktober 2006. Apabila ternyata Pemkot Bandung melakukan penataan terhadap PKL, maka akan direncanakan untuk membuat program *community relations* dengan PKL yang berdasarkan konsep tanggung jawab sosial perusahaan.

Selama ini, berdasarkan observasi dan wawancara, belum pernah ada kegiatan *community relations* untuk PKL, karena terbentur Perda no 11/2005. Artinya, apabila pihak manajemen Unisba melakukan hubungan baik dengan PKL, takutnya nanti dianggap tidak menaati aturan Pemkot Bandung, sedangkan Unisba berada di wilayah Kota Bandung. Selama ini pihak Unisba lebih mengonsentrasikan kegiatan *community relations* untuk masyarakat di sekitar kampus Tamansari dan Ciburial.

Menurut PR IV dan Kabag Humas, kedepan akan dibuat program *community relations* yang berdasarkan pada konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Bahkan, Neni Yulianita, sebagai PR IV menegaskan, promosi yang akan dilakukan Unisba kepada *stakeholders*, harus berdasarkan konsep tanggung jawab sosial perusahaan.

## 2. Proses "Community Relations" Yang

Berbasiskan Tanggung Jawab Sosial Korporat dalam Menangani PKL

*Community Relations* pada dasarnya adalah kegiatan *Public Relations*. Maka langkah-langkah dalam proses *Public Relations* pun mewarnai langkah-langkah dalam kegiatan *Community Relations* Unisba.

*Public Relations* (PR) di sini lebih dimaknai sebagai kegiatan organisasi dan bukan proses komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publiknya. Kalau pun ada sedikit perbedaan dalam pendekatan pelaksanaan kegiatan, lebih disebabkan karena sifat kegiatan yang diselenggarakan dalam *Community Relations* ini.

Mengingat *Community Relations* berhadapan langsung dengan persoalan sosial yang nyata dihadapi komunitas sekitar organisasi, maka melalui pendekatan *Community Relations* itu, organisasi bersama-sama dengan komunitas sekitarnya, berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi, dan melaksanakan rencananya tidak atas permasalahan yang dihadapinya.

Dalam hal ini, fokusnya adalah permasalahan yang dihadapi komunitas. Bukan permasalahan yang dihadapi organisasi. Misalnya, ketika terjadi krisis moneter 1997, Unisba memberikan sembako gratis kepada komunitas sekitar kampus Unisba. Selain itu, ketika di Pangandaran terjadi bencana tsunami, pihak manajemen Unisba langsung memberikan bantuan kepada masyarakat yang terkena bencana (hasil wawancara dengan Kabag Humas Unisba).

Namun, dampak dari penyelesaian permasalahan yang dihadapi komunitas itu akan dirasakan juga oleh organisasi, mengingat program-program *Community Relations* pada dasarnya dikembangkan untuk kemaslahatan bersama organisasi dan komunitas. Lebih dari itu, bila kegiatan *Community Relations* terkoordinasi dengan strategi organisasi, bisa juga membantu dalam menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi organisasi. Dengan demikian, kegiatan *Community Relations* pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan untuk

kemashlahatan bersama, baik organisasi maupun komunitas.

Proses PR yang pada dasarnya merupakan proses yang bersifat siklis yang diawali dengan (a) pengumpulan fakta; (b) merumuskan masalah; (c) perencanaan dan program; (d) aksi dan komunikasi; dan (e) evaluasi. Karena sifatnya siklis itu, maka setelah dievaluasi kembali pada pengumpulan fakta, lalu sampai pada evaluasi, dan kembali ke pengumpulan fakta. Begitu seterusnya, keadaan ini berlangsung selama organisasi itu ada dan menjalankan kegiatan PR.

Sedangkan *Community Relations* bisa dipandang berdasarkan dua pendekatan. *Pertama*, dalam konsep PR lama yang memposisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program *Community Relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses PR. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program *Community Relations*. Ini kemudian dijalankan melalui aksi dan komunikasi.

Adapun pendekatan *kedua*, yang memposisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekadar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi. *Community Relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2000: 207-268) dalam bukunya *Effective Public Relations*, dalam kegiatan PR ada yang dinamakan proses operasional PR, di mana proses operasional PR dijadikan dasar untuk melakukan berbagai kegiatan PR termasuk *Community Relations*. Menurut Pembantu Rektor IV dan Kepala Bagian Humas Unisba pada prinsipnya kegiatan *Community relations* yang dilakukan Unisba dilandasi oleh proses operasional PR. Diakui oleh Kabag Humas bahwa selama ini kegiatan *Community Relations* yang dilakukan Unisba belum maksimal. Kegiatannya hanya bersifat

rutinitas. Pedagang kaki lima (PKL) belum tersentuh sama sekali oleh kegiatan *Community Relations*, karena terbentur oleh adanya Perda no. 11/2005 tentang Kebersihan, Ketertiban, dan Keindahan (K3), di mana Pemkot Bandung menginginkan pembersihan PKL di sepanjang trotoar dan sepanjang bantaran sungai Cikapundung, termasuk di sepanjang Jalan Tamansari, yang berdekatan dengan kampus Unisba, pihak Pemkot menginginkan pembersihan PKL di sepanjang Unisba.

Nurrahmawati (Kabag Humas) mengatakan bahwa, "Kita sedang menunggu pelaksanaan perda tersebut pada 1 Oktober 2006. Apabila PKL dibersihkan, maka Unisba akan mendukung pemerintah. Tetapi, apabila PKL akan ditata maka akan diprogramkan kegiatan *Community Relations* yang berbasiskan tanggung jawab sosial perusahaan. Misalnya, dengan mengadakan penyuluhan atau pelatihan untuk PKL."

Langkah-langkah dalam kegiatan *Community Relations* Unisba yang berbasiskan pada CSR sebagai berikut:

- (1) Merumuskan komunitas organisasi dan berbagai kelompok yang ada di dalamnya.  
Organisasi bekerjasama dengan kelompok-kelompok orang yang memandang organisasi dari perspektif masing-masing yang unik. Apa yang penting pada satu segmen komunitas belum tentu dianggap penting juga oleh komunitas lainnya. Cara yang paling tepat untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok utama komunitas adalah dengan interaksi pada komunitas tersebut. Unisba dalam merumuskan dan mencari siapa yang menjadi komunitas untuk kegiatan *Community Relations* yang berbasiskan pada tanggung jawab sosial dengan PKL, melakukan observasi dengan cara wawancara langsung dengan perwakilan PKL; mengumpulkan data-data dan fakta-fakta lapangan melalui wawancara dengan warga sekitar Unisba, Ketua RW, para tokoh masyarakat, dan mahasiswa, sehingga tidak salah sasaran dalam

merumuskan komunitas.

- (2) Menentukan tujuan program *Community Relations* organisasi.  
Setelah terkumpul data dari hasil observasi dan telah ditentukan komunitas untuk kegiatan *Community Relations* yang berbasiskan pada tanggung jawab sosial dengan PKL, kemudian dirumuskan dan ditentukan tujuan programnya. Untuk apa program itu dibuat? Untuk siapa program dibuat? Apa yang ingin dicapai organisasi pada masing-masing kelompok dalam komunitas tersebut? Memberi bantuan, melakukan pendampingan, membuka peluang kemitraan? Apapun yang hendak dicapai, dituliskan atau dicatat sehingga mempermudah untuk melakukan analisis dan merumuskan efektivitas *Community Relations*.
- (3) Menyusun pesan yang hendak disampaikan.  
Pesan yang disusun bisa saja berbeda-beda untuk setiap kelompok komunitas dan masing-masing pesan dirancang untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Hal ini mengacu pada "sasaran" pesan pada kelompok khalayak. Setelah menentukan tujuan program, maka buatlah pesan yang sesuai dengan *frame of reference* dan *field of experience* dari khalayak yang akan dihadapi, dalam hal ini para PKL. Berdasarkan hasil wawancara kami, tingkat pendidikan PKL hanya sebatas pada tingkat SMA. Maka, dari itu, bahasa yang digunakan haruslah bahasa yang mudah dimengerti oleh para PKL.
- (4) Memilih media yang baik dalam penyampaian pesan.  
Pesan bisa disampaikan melalui berbagai bentuk media, bisa disampaikan secara personal, atau menyelenggarakan kegiatan khusus. Yang penting, pesan tersebut bisa disampaikan kepada khalayak. Pilihan metode penyampaian pesan itu, begitu banyak. Yang perlu diingat adalah makin penting pesan itu maka akan makin baik

bila disampaikan secara pribadi. Menyampaikan pesan dengan sentuhan manusiawi melalui interaksi langsung bisa melahirkan dampak yang dramatis, namun dampak itu hanya terjadi pada beberapa gelintir orang saja. Dalam kasus PKL, maka media yang digunakan adalah media yang bersifat personal dan kelompok, misalnya dengan melakukan penyuluhan dan diskusi.

(5) Melaksanakan program *Community Relations*.

Membuat perencanaan sangat diperlukan, namun hendaknya energi tidak dihabiskan pada saat perencanaan belaka, melainkan yang terpenting, saat rencana itu diimplementasikan. Pada tahap ini, pihak Unisba melaksanakan kegiatan *Community Relations* berdasarkan pada perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.

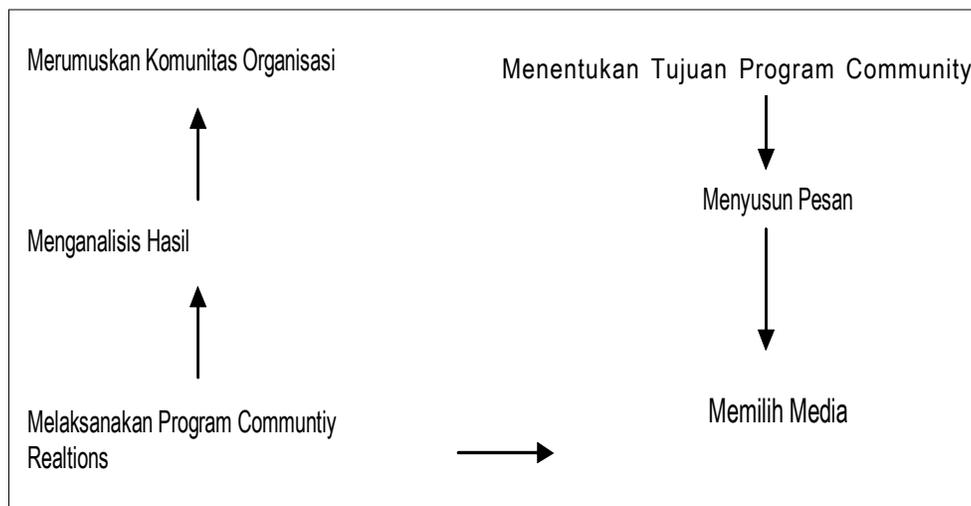
(6) Menganalisis hasil. Apakah program atau kegiatan berhasil? Apakah tujuan yang sudah ditetapkan untuk masing-masing kelompok tercapai? Luangkan waktu yang cukup memadai untuk

menganalisis dampak kegiatan (*outcome*). Biasanya, hasilnya merupakan paduan antara keberhasilan dan kegagalan. Artinya, ada sisi yang menunjukkan keberhasilan dan ada juga yang menunjukkan kegagalan. Karena itu, pada saat melakukan program *Community Relations*, organisasi akan banyak belajar tentang khalayaknya dan akan lebih berhasil pada *Community Relations* berikutnya. Apabila ternyata hasilnya tidak memenuhi target, maka harus dimulai lagi dari langkah awal. Hal ini terjadi karena proses ini sifatnya siklis.

### III. PENUTUP

Selama ini, berdasarkan observasi dan wawancara kami sebagai peneliti dengan berbagai pihak yang berada di manajemen Unisba, belum pernah ada kegiatan *Community Relations* yang berbasis CSR untuk PKL, karena memang terbentur kepada Perda no 11/2005. Artinya, apabila pihak manajemen Unisba melakukan hubungan

Model 1  
**Community Social Responsibility**



Sumber: Analisis Peneliti

baik dengan PKL, nanti dianggap tidak menaati aturan Pemkot Bandung, sedangkan Unisba berada di wilayah Kota Bandung. Selama ini pihak Unisba lebih mengonsentrasikan kegiatan *Community Relations* yang berbasis CSR untuk masyarakat di sekitar kampus Tamansari dan Ciburial.

Untuk masa yang akan datang PR IV dan Kabag Humas, akan membuat program *Community Relations* yang berdasarkan pada konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Bahkan, PR IV menegaskan, promosi yang akan dilakukan Unisba kepada *stakeholders* harus berdasarkan konsep tanggung jawab sosial perusahaan.

*Community Relations* pada dasarnya adalah kegiatan *Public Relations*. Maka, langkah-langkah dalam proses *Public Relations* pun mewarnai langkah-langkah dalam kegiatan *Community Relations* yang dilakukan Unisba dalam menangani PKL.

Langkah-langkah dalam kegiatan *Community Relations* Unisba yang berbasis pada CSR sebagai berikut: (a) Merumuskan komunitas organisasi dan berbagai kelompok yang ada di dalamnya; (b) Menentukan tujuan program *Community Relations* organisasi; (c) Menyusun pesan yang hendak disampaikan; (d) Memilih media yang baik dalam penyampaian pesan; (e) Melaksanakan program *Community Re-*

*lations*; (f) Menganalisis hasil.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Center, and Broom, (2001). *Effective Public Relations (Eighth Edition)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Chambers. E. (2003). *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, United Kingdom: Nothingham University.
- Daugherty, E., (2003). *Service-Learning Integration in a Public Relations Program Pedagogy for Enhanced Learning* dalam *Teaching Public Relations* No. 58.
- DeMartinis, R., (2004). *Community Relations for Nonprofit Organizations: An Overview of Community Relations*. Dokumen www. Dapat diakses.
- Iriantara, Y. (2004), *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_, (2004), *Community Relations; Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Natufe (2001), *The Problematic of Sustainable Development and Corporate Social Responsibility*, New Jersey, USA.
- Yulianita, N dan Fuady, M. E. *Jurnal Mimbar* Vol. XXI, No. 3, Juli-September 2005.