

ANJANGSANA SEBAGAI STRATEGI MELAKSANAKAN CSR DI PT. TIRTA INVESTAMA AQUA KLATEN

Oleh:
Sigit Purnomo
Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta
sipur1960@gmail.com

ABSTRAK

Dewasa ini kelangsungan hidup sebuah korporat cenderung ditentukan oleh faktor-faktor *Profit, People, Planet and Procedure* (4P). Sehingga hidup matinya sebuah korporat juga ditentukan oleh adanya hubungan baik antara korporat dengan masyarakatnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* (PR) PT. Tirtainvestama (PT.TIV) Aqua Klaten dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan melakukan Anjongsana untuk mengeliminasi atau meniadakan tindakan demo dengan berbagai persoalan masing-masing elemen masyarakatnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti melakukan observasi partisipasi dan wawancara mendalam dengan dua orang narasumber sebagai subjek penelitian. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa masa krisis yang ditimbulkan oleh berbagai demo di perusahaan ini terkait dengan masalah konservasi, pertanian, air bersih, dan sanitasi lingkungan, perbaikan jalan, perizinan produksi, maupun kepentingan bisnis. Krisis ini dapat diselesaikan atau diredam dengan kegiatan Anjongsana oleh PR perusahaan. Dengan melakukan kegiatan Anjongsana, PR dapat melakukan komunikasi empatik dan prinsip kesetaraan dengan warga masyarakat terdampak. Sehingga dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa program-program CSR yang meliputi 6 (enam) program dari 13 (tiga belas) program dapat terlaksana di perusahaan dengan baik. Hal ini berdasarkan pengamatan langsung di lapangan, bahwa program-program CSR-nya sangat membantu masyarakat, baik secara sosial, ekonomi bahkan kelestarian lingkungan alam.

Kata kunci: anjongsana, *public relation*, CSR, PT. Tirtainvestama Aqua – Klaten

ABSTRACT

These days a corporate survival tends to be determined by factors Profit, People, Planet and Procedure (4P). Therefore, the life and death of a corporate is also determined by the existence of good relations between the corporate and the community. This study aims to determine the strategy of Public Relations (PR) of PT. Tirtainvestama (PT. TIV) Aqua Klaten in implementing Corporate Social Responsibility (CSR) program by conducting Anjongsana (friendly visit) in order to eliminate or negate demonstration that brings out various problems of each element of the society. This research uses qualitative method with case study approach. Researcher conducted participant observation and in-depth interviews with two resource persons as research subjects. From the results of the analysis, it can be concluded that the crisis time caused by various demos at this company related to conservation, agriculture, clean water and environmental sanitation, road repair, production licensing, as well as business interests. It can be solved or muffled by Anjongsana activities by the company's PR. By conducting Anjongsana activities, PR can communicate empathically and the principle of equality with the people affected. So from research results can be concluded that CSR programs covering 6 (six)

programs out of 13 (thirteen) programs can be done well in this company. This is based on direct observation in the field, that the CSR programs is very helpful to the society, both socially, economically and even the preservation of the natural environment.

Keywords: anjongsana, *public relation*, CSR, PT. Tirtainvestama Aqua – Klaten

PENDAHULUAN

Menurut *Public Relations Society of America* (Suryadi, 2007:2), PR merupakan pihak yang membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan publik kunci dengan lebih efektif. Oleh karenanya dibutuhkan komunikasi yang saling pengertian, sebagaimana dinyatakan Jefkins (2003:10) bahwa PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Seorang PR harus melakukan strategi yang tepat, agar komunikasi yang dilaksanakan kepada masyarakat mampu meningkatkan citra/*image* baik organisasi.

Selanjutnya menurut Smith (2005:10-11), ada beberapa langkah dalam strategi PR, yaitu *formative research, strategy, tactics*, dan *evaluatif research*. Setelah mendapatkan fakta, menetapkan strategi yang dilaksanakan secara taktis dan mengevaluasi kegiatannya, selanjutnya PR melakukan komunikasi efektif, agar terbina hubungan yang baik dengan masyarakatnya. Oleh karena itu, tantangan bagi PR adalah memiliki kemampuan melakukan hubungan baik. Sebagaimana dikemukakan oleh Jerold (Yosal, 2004:20) tentang *community relations (CR)* atau hubungan masyarakat bahwa program pengembangan komunitas dapat dilakukan melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. Jadi CR tidak *profit oriented*, tapi bermanfaat bagi komunitas sekitar bahkan kemaslahatan umat.

Komunikasi dengan masyarakat dapat dilakukan dengan kegiatan kontak pribadi

maupun media massa. PR memilih komunikasi antar personal atau komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) secara langsung dengan warga masyarakatnya. Salah satu kegiatan untuk melakukan kontak pribadi dengan masyarakat pedesaan dikenal dengan sebutan anjongsana. Menurut Yogasuria (2015), anjongsana atau kegiatan kunjungan yang dilakukan para penyuluh pertanian secara langsung kepada sasaran, baik ke lahan usaha tani, gardu, balai desa, atau ke rumah berupa pendekatan perorangan. Selain itu, penyuluh yang melakukan kunjungan pada kelompok tani disebut pendekatan kelompok kecil. Secara substantif, kegiatan anjongsana merupakan kegiatan komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada seseorang komunikan atau lebih, atau khalayak yang heterogen. Karena jumlah komunikannya dapat lebih dari satu orang, maka anjongsana dapat juga dikategorikan sebagai komunikasi kelompok (*small group communications*).

Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) biasa digambarkan sebagai suatu situasi komunikasi yang dapat diubah menjadi komunikasi antarpersonal dengan setiap komunikan. Antara komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog atau tanya jawab. Menurut Effendy (2004:8), dibandingkan dengan komunikasi kelompok besar, komunikasi kelompok kecil lebih bersifat rasional. Ketika menerima suatu pesan, komunikan menanggapi dengan lebih banyak menggunakan pikiran daripada perasaan, sehingga komunikasi antar personal sangat efektif untuk mengubah sikap komunikan. Begitu pula halnya dalam komunikasi dengan

kelompok kecil. Maka untuk melakukan negosiasi, anjongsana menjadi satu strategi komunikasi yang tepat.

Menurut Ludlow dan Panton (1992) negosiasi adalah pertemuan antara dua pihak dengan tujuan mencapai kesepakatan atas pokok masalah yang penting menurut pandangan kedua belah pihak; dapat menimbulkan konflik; dan membutuhkan kerjasama kedua pihak untuk mencapainya. Melalui negosiasi, diharapkan tercapai suatu keadaan atau solusi yang merefleksikan kemenangan bersama (*win-win solution*). Untuk mewujudkan konvergensi tersebut, PR harus mampu membangun komunikasi antar pribadi yang efektif. Hal ini seperti dikemukakan oleh De Vito (1996:259), bahwa untuk membangun komunikasi antar-pribadi yang efektif, dapat dilihat dari beberapa sudut karakteristik. Salah satunya sudut pandang humanistik yang menekankan pada keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan yang menciptakan interaksi bermakna, jujur dan memuaskan. Kelima hal tersebut secara garis besar mengacu pada komunikasi yang empati dan kesetaraan. Hal tersebut memungkinkan korporat melalui PR akan dapat untuk melaksanakan CSR. Menurut Chambers (Yosal, 2004:49), CSR adalah melakukan tindakan sosial (termasuk kepedulian terhadap lingkungan hidup), lebih dari batas yang dituntut peraturan perundang-undangan. CSR adalah wujud dari *giving back* perusahaan kepada masyarakat di lingkungan perusahaan.

Terjadinya pergeseran tata nilai dan pola perilaku warga masyarakat dapat menimbulkan konflik sosial antara perusahaan dengan masyarakat yang tidak memperoleh kesejahteraan. Untuk itulah *Public Relations* (PR) perlu melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk menghindari konflik. Hal ini dikemukakan oleh Victor Hugo dalam Suharto, (2010:ix) bahwa

CSR adalah yang merupakan kekuatan untuk mengobati perusahaan.

PT. Tirta Investama (PT. TIV) Aqua Klaten telah beberapa kali menerima aksi demo dari masyarakat di sekitarnya (Sunaryo (2014), Iskandar (2014), Liputan 6 (2012)). Hal ini mendorong peneliti untuk menyelidiki strategi PR PT. TIV Aqua Klaten (selanjutnya disebut PT. TIV) dalam upaya menyelesaikan permasalahan ini dengan melaksanakan program CSR dalam bentuk Anjongsana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk studi kasus menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi PR dalam menyelesaikan konflik dengan CSR di masyarakat. Sumber data adalah hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di perusahaan dan masyarakat yang menjadi sasaran CSR. Subjek penelitian dipilih secara *purposive*, yaitu Rony Rusdiansyah, Staf Bagian *Corporate Communications* PT. TIV Aqua Semarang dan Joko Santosa, praktisi CSR PT. TIV Aqua Klaten. Analisis data dalam studi kasus meliputi tiga komponen pokok, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai suatu perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK), eksploitasi cenderung menimbulkan gesekan sosial. Deskripsi kasus yang terjadi meliputi:

1. Di bidang konservasi: Di dukuh Daleman, Tulung, program CSR yang berupa bangunan rumah kompos, dan bangunan mandi, cuci dan kakus (MCK) tidak dapat difungsikan oleh warga. Kegiatan MCK dilakukan di parit, karena MCK yang dibangun belum dialiri air.
2. Di bidang pertanian terpadu
Demo disulut oleh suplai air di lahan pertanian

yang menjadi berkurang, sehingga petani kesulitan mendapatkan air. Untuk sawah seluas 3 patok, mereka harus menggunakan diesel dengan solar 35 liter.

3. Penyediaan air bersih dan sanitasi lingkungan
Di laboratorium lapangan pertanian Desa Karanglo, Kecamatan Polanharjo, Klaten, warga Dukuh Wareng menyatakan bahwa CSR merugikan warga. Setelah dibangun *septip tank* justru mengundang bau yang tidak sedap, warga mual dan pusing, sehingga pipanya diputus dan limbah mengalir ke sungai.
4. Perbaikan jalan
Puluhan warga Kecamatan Tulung mendemo pabrik Aqua di Desa Wangen, kecamatan Polanharjo, Klaten. Mereka mengeluhkan rusaknya jalan sekitar empat kilometer ke arah Semarang yang melintasi tujuh desa di Kecamatan Tulung, akibat dilewati kendaraan berat. Oleh karena itu Aliansi Masyarakat Gugat Aqua (AMGA) menuntut agar jalan Klas IIIC ditingkatkan untuk jalur dengan transportasi *container*.
5. Perizinan produksi
Bersamaan dengan habisnya masa izin produksi air mineral dalam kemasan (AMDK) dari PT. TIV, Forum Komunikasi Mahasiswa Klaten (FKMK) yang terdiri dari 9 perguruan tinggi di Klaten, Aliansi Rakyat Anti Korupsi Klaten (ARAKK), dan Forum Komunikasi Informasi Simpul Petani (FKISP), menuntut PT. TIV untuk ditutup. Hal ini dikarenakan izin produksi perusahaan ini sudah habis setahun silam. Sementara ini rekomendasi teknis dari propinsi sudah turun dan tahapan ada di Kantor Pelayanan Terpadu (KPT) Pemkab Klaten.
6. Kepentingan bisnis
Persoalan yang dihadapi PT. TIV cukup kompleks. Salah satunya diakibatkan oleh adanya kepentingan bisnis pihak ketiga.

Indikasi ini dapat dilihat dari masalah perizinan produksi yang belum keluar sejak habis masa operasional lebih dari 6 bulan.

7. Demotandingan

Maraknya demo terhadap PT. TIV, akhirnya memicu kelompok pro Aqua menandingi demo penutupan pabrik Aqua. Salah satu pihak dari mereka membela perusahaan Aqua menyebut dirinya aliansi masyarakat pendukung Aqua (AMPAQ).

Untuk menyelesaikan kasus-kasus gesekan sosial tersebut, PR menggunakan pendekatan anjongsana sebagai strategi melaksanakan CSR dengan 6 (enam) program kegiatan:

1. Bidang konservasi

Kegagalan panen akibat cuaca ekstrem dianggap sebagai akibat air yang ada di kaki gunung telah disedot oleh pabrik Aqua yang beroperasi di wilayah kabupaten Klaten. Hal ini mendorong PR untuk melakukan pendekatan melalui kegiatan anjongsana ke Dusun Ngumbul, Desa Jeblog, Kecamatan Karangnom, Kabupaten Klaten. PR menemui seorang petugas penyuluh lapangan bidang pertanian (PPL Pertanian) Kabupaten Gunung Kidul. Melalui tokoh masyarakat (tomas) tersebut PR dapat berembung membuat program kebun bibit desa kelompok NGLOROG REJO. Hal ini sesuai dengan pendapat Berelson dan Gaudet dalam Sutaryo (2005) bahwa hubungan personal merupakan alat persuasif yang ampuh karena kecenderungan mempertimbangkan tomas.

2. Bidang pertanian terpadu

Strategi yang diterapkan di Polanharjo adalah anjongsana. Hal ini ditujukan untuk melakukan diskusi guna mewujudkan hubungan baik untuk bermusyawarah dengan petani. Hal ini sesuai dengan pendapat Haminjoyo dalam Liliweri (2002:172) bahwa menukarkan dan

merundingkan makna tersebut akan subur kalau ditanam di lahan yang cocok, yaitu musyawarah. Rony Rusdiansyah (Staf Bagian *Corporate Communications* PT. TIV Aqua Semarang) menambahkan bahwa dalam bermusyawarah harus ada itikad baik untuk saling mempercayai dan menghormati (*mutual trust and respect*). Melalui kucuran dana 3.5 miliar per tahun, kelompok tani (klontan) Polanharjo telah melakukan inovasi berupa bibit padi tahan hama bernama Rojo Puser seluas 4 ribu meter persegi.

3. Kali bersih dan bank sampah

Pada masalah kali bersih dan bank sampah, program CSR yang dilaksanakan adalah membentuk kelompok pengrajin dan bank sampah 'Rukun Santosa' di dusun Karanglo. PR PT.TIV melakukan anjingsana ke kepala dusun yang mampu sebagai pemuka pendapat lokal. Melalui anjingsana, Bank Sampah di Desa Karanglo membawa dampak positif. Masyarakat tidak membuang sampah di sungai bahkan untuk menambah uang belanja. Hal ini disebutkan oleh Kepala Desa Polan Srimanto.

4. Air bersih dan sanitasi lingkungan

Dari berbagai program CSR terkait, desa peternakan sapi dibantu untuk membangun *septic tank* yang menampung limbah sapi untuk membuat bio-gas secara arisan. Melalui anjingsana ke kelompok arisan pembuatan bio-gas, pada akhirnya dapat menghasilkan lingkungan bersih bahkan menghasilkan energi listrik dan bahan bakar alternatif.

5. Perbaikan jalan

Demo-demo pro dan kontra diakibatkan oleh jalan rusak karena dilalui kendaraan besar (tronton) perusahaan. Kegagalan negosiasi dengan warga masyarakat dikarenakan oknum pejabat mediator. Adanya *vested*

interest, sehingga persoalannya melebar dan semakin pelik seperti dinyatakan oleh Hendrosaputro dalam Liliweri (2001) bahwa tindakan penguasa sering merusak efektivitas komunikasi yang optimal. Akhirnya PR melakukan anjingsana ke tomas berbagai lapisan dan golongan sosial. PR berdialog dan bermusyawarah untuk mendapatkan *social permit* melaksanakan perbaikan jalan.

6. Keuangan mikro

Manajemen perusahaan telah melakukan pendampingan terhadap 65 koperasi TKBM dan selalu memberikan dana penyertaan. PR harus memberikan contoh nyata dengan menjadi anggota terlebih dahulu dan memberikan informasi yang jelas dan realistis tentang manfaat menjadi anggota tanpa menjanjikan keuntungan yang muluk.

SIMPULAN

Kasus-kasus yang mengundang pro dan kontra terhadap PT. TIV antara lain adalah konversi, pertanian terpadu, penyediaan air bersih dan sanitasi lingkungan, perbaikan jalan, perizinan produksi, kepentingan bisnis dan demo tandingan. Dari analisis data, kegiatan Anjingsana yang dilakukan oleh PT. TIV membuahkan hasil-hasil yang positif. Di dusun Ngumbul, kegiatan anjingsana yang dilakukan oleh PR sangat terbantu oleh keberadaan seorang PPL Pertanian yang tinggal disana. Program pembangunan laboratorium lapangan pertanian di Polanharjo melalui proses yang panjang sebab para petani melakukan demo. Perlu strategi khusus dengan menelusuri tingkat penolakan dengan sabar, memberikan masukan secara telaten untuk mengubah sikap, dan memberikan argumen riil melalui anjingsana. Program CSR perbaikan jalan berhasil, walaupun ada *vested interest* penguasa. Dengan anjingsana ke segala lapisan dan golongan masyarakat, PR mempero-

leh *social permit* untuk memberikan sumbangan bagi perbaikan jalan. Pada masalah keuangan mikro, koperasi bentukan program CSR PT. TIV mampu memberikan kontribusi bagi peningkatan pendapatan keluarga dan akhirnya melibatkan warga masyarakat umum. Kemampuan melakukan anjingsana melalui komunikasi interpersonal dan melaksanakan program CSR kepada masyarakat merupakan salah satu kunci menuju penyelesaian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aqua Danone. 2015. *Blue Print Book Year PT. TIV – Aqua Danone Tahun 2015*. Klaten: PT. TIV – Aqua Danone.
- DeVito, Joseph A. 1997. *Komunikasi antar manusia, Edisi 5*. Jakarta: Profesional Book.
- Effendy, Onong U. 2004. *Human Relations dan Public Relations dalam Management*. Bandung: Mandar Maju.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkin, F. 1995. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. 2002. *Gatra-gatra Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Ludlow, Ron. dan Panton, Fergus. 1992. *The Essence of Effective Communication*, Alih Bahasa Soepto Raharjo. Yogyakarta: ANDI.
- Smith, Ronald D. 2005. *Strategy Planning For Public Relations*. USA: Lawrence Erlbaum.
- Suharto, Edi. 2010. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat (Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial)*. Bandung: PT Refika Aditama.

Suryadi, A. 2007. *Pendidikan Kewarganegaraan Menyongsong Masa Depan Bangsa*. Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan, Program Studi Pendidikan Kewarganegaraan, Sekolah Pascasarjana, UPI, Vol.3 No.1 Oktober.

Sutaryo, 2005. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Pusat Penerbitan UT.

Internet:

- Iskandar, Yoni. 20 Agustus 2014. *Ratusan Warga Demo Pabrik Aqua Klaten, Jalan Rusak*. <http://www.tribunnews.com/regional/2014/08/20/ratusan-warga-demo-pabrik-aqua-klaten-jalan-rusak>
- Liputan 6. 12 Des 2012. *VIDEO: Debit Air Berkurang, Warga Klaten Demo Pabrik Aqua*. <http://news.liputan6.com/read/466945/video-debit-air-berkurang-warga-klaten-demo-pabrik-aqua>
- Sunaryo, Arie. 6 September 2014. *Warga Klaten Demo Pabrik Aqua Menuntut Perbaikan Jalan*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/warga-klaten-demo-pabrik-aqua-menuntut-perbaikan-jalan.html>
- Yogasuria, Ermina. (3 November 2015). *Metode Penyuluhan Pertanian*. Diakses pada <http://www.bbpp-lembang.info/index.php/arsip/artikel/artikel-pertanian/947-metode-penyuluhan-pertanian>