

Upaya Resolusi Konflik Perusahaan melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility

Rahma Santhi Zinaida²
Dosen Universitas Bina Darma²
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 03
Palembang Pos-el :
rahmasanthi@binadarma.ac.id

Abstract : Coca-Cola being one of the largest beverage companies in India, The company has come under heavy criticism from environmental activists and experts who say it has depleted groundwater resources in the area where the Coca Cola bottling plant is located, affecting the livelihoods of poor farmers, the disposal of toxic and hazardous waste when living near bottling factories, and especially the use of wastewater to agricultural land. From this problem, we will present a conflict resolution strategy using the Corporate social responsibility program. The discussion of this research uses the case study method according to Creswell. Based on the results of the research discussed in the previous chapter, PT Coca Cola Company has carried out a series of positive activities which are conflict resolution activities for the problems that befall their company. The scope of this discussion on conflict resolution raised the case study of the international company PT Coca Cola Company in India.

Keywords: Conflict Resolution, Corporate, Social, Responsibilities

Abstrak : Coca-Cola menjadi salah satu perusahaan minuman terbesar di India, perusahaan dihujani kritik keras dari aktivis dan ahli lingkungan yang mengatakan bahwa perusahaan telah menghabiskan sumber daya air tanah di daerah di mana pabrik pembotolan coca cola berada, sehingga mempengaruhi mata pencaharian petani miskin, pembuangan limbah bahan beracun dan berbahaya apabila tinggal di dekat pabrik pembotolan, dan terutama pemakaian air limbah ke lahan pertanian. Dari permasalahan tersebut kami akan memaparkan strategi resolusi konflik dengan menggunakan program Corporate social responsibilities. Pembahasan penelitian ini menggunakan metode studi kasus menurut Creswell Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, PT Coca Cola Company telah melaksanakan serangkaian kegiatan positif yang merupakan kegiatan resolusi konflik atas permasalahan yang menimpa perusahaan mereka. Ruang lingkup Pembahasan mengenai resolusi konflik ini mengangkat studi kasus mengenai perusahaan internasional PT Coca Cola Company di India.

Kata kunci: Resolusi, Konflik, Tanggung Jawab, perusahaan

1. PENDAHULUAN

Dari mana datangnya konflik antara perusahaan dan masyarakat? Pertanyaan tersebut sangatlah relevan untuk diajukan ketika terjadi kondisi hubungan yang sering kali tidak harmonis diantara keduanya, konflik antara

perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan seringkali terjadi, salah satu contohnya yang terjadi pada PT Bumi Suksesindo dengan sebagian warga di tanggal 19 Oktober, serta 22 dan 25 November 2015 lalu. Konflik yang terjadi adalah sepuar Tambang emas yang

berada di Pulau Merah, Desa Sumberagung, Kecamatan Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi itu saat ini menonaktifkan sebagian besar aktivitasnya, menunggu hingga suhu hubungan menjadi lebih sejuk. Perusahaan bahkan sampai perlu turun kelapangan dengan berbagai program seperti *community relations*, *corporate social responsibility* dan berbagai kegiatan lainnya agar mendekatkan diri ke masyarakat sehingga dapat menyejukan suasana kembali seperti sedia kala. Secara umum, hubungan antara perusahaan dan masyarakat sangat terkait dengan tiga hal besar, yaitu manajemen dampak, distribusi manfaat, serta perilaku perusahaan (Zandvliet dan Anderson, 2009; IFC, 2010). Manajemen dampak terdiri dari dampak langsung dan dampak tidak langsung. Distribusi manfaat terdiri dari peluang kerja, kesempatan usaha, dan proyek komunitas. Perilaku perusahaan terkait dengan persepsi masyarakat

Selanjutnya, hal yang penting dilihat adalah bagaimana perusahaan itu menanggulangi terjadinya konflik dengan mulai memiliki visi misioner kedepan yang lebih terarah dalam membangun *mutual trust and relations* dengan masyarakat sekitar. Sudah menjadi hukum pasti bahwa perusahaan yang hadir di wilayah tertentu harus memberikan manfaat utama bagi wilayah itu. Hal tersebut adalah wajib karena di wilayah itu perusahaan pasti akan menimbulkan dampak walaupun kecil. Perusahaan sudah sepantasnya memilah mana saja jenis-jenis peluang bisnis/kerja, kesempatan usaha, dan proyek yang bisa ditujukan untuk masyarakat setempat. Tentu, hal ini dilakukan sesuai dengan

kapasitas, aset, dan kebutuhan masyarakat itu. Konflik sebaiknya dihindari dan diadukan namun apabila sudah terlanjur terjadi konflik, maka perusahaan bertanggung jawab dengan memulihkan kondisi ke kondisi awal yang kondusif. Untuk itu perusahaan saat ini sudah mulai menjalankan antisipasi dibandingkan sibuk promosi, sosialisasi, dll. proses antisipasi biasanya dilakukan dengan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang saat ini bahkan diwajibkan oleh pemerintah untuk menjadi bagian dari *Public Relations strategic planning* untuk melanjutkan atau merumuskan kegiatan CSR yang seperti apa yang cocok dengan masyarakatnya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

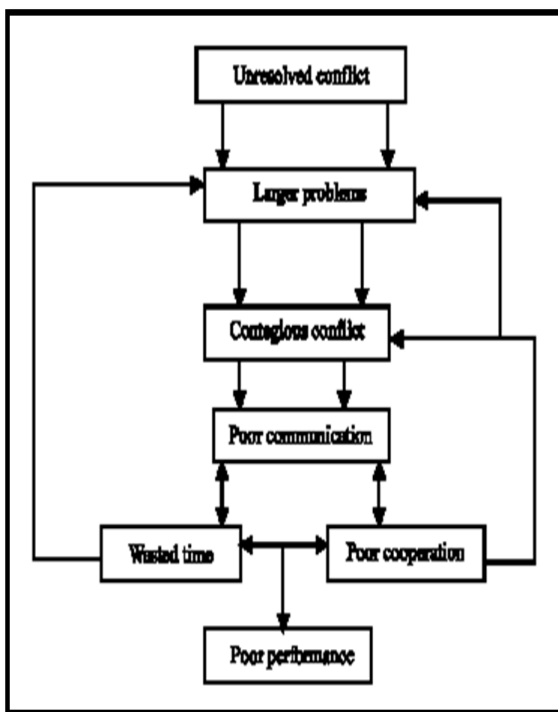
Metode Penelitian

Ruang lingkup Pembahasan mengenai resolusi konflik ini mengangkat studi kasus mengenai perusahaan internasional PT Coca Cola Company di Amerika Serikat.

Pembahasan penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana menurut Creswell (2014), studi kasus merupakan penelitian yang mengeksplorasi suatu sistem yang terikat atau sebuah kasus (atau bisa jadi beberapa kasus) yang terjadi selama kurun waktu tertentu melalui pengumpulan data yang mendalam dan terperinci dari berbagai sumber informasi yang dapat dipercaya kebenarannya persaksiannya. Pengumpulan informasi dalam studi kasus menurut Creswell dapat dilakukan dengan melakukan wawancara pada informan, observasi lapangan langsung, serta berbagai dokumen serta laporan yang sudah ada sebelumnya dan bahan materi berbentuk audiovisual.

Resolusi Konflik

Konflik dapat menciptakan dampak negatif pada kelompok tetapi juga dapat menyebabkan dampak positif tergantung pada sifat konflik itu sendiri. Efek positif dari konflik adalah: memperbaiki kualitas keputusan, merangsang keterlibatan dalam diskusi dan membangun komunikasi kelompok



Sumber :Knippen and Green (1999)

Selain itu, konflik juga berpotensi merusak suatu kelompok terutama saat memakan terlalu banyak energy para anggotanya daripada berkonsentrasi pada aktivitas produktif organisasi lainnya. Namun, konflik dapat mengganggu proses kelompok dan menciptakan permusuhan interpersonal sehingga anggota kelompok dapat menjadi tidak mau atau tidak dapat bekerja dengan orang lain dalam mencapai

tujuan organisasi. Beberapa jenis konflik antara lain : Konflik diri, konflik antarkelompok, antar individu, konflik, konflik didalam kelompok / organisasi, konflik di luar organisasi, konflik substantive, konflik kepribadian, dan konflik komunikasi. (Pickering, 2001:12).

C.Wright Mills telah disebut sebagai pendiri teori konflik modern (Knapp, 1994). Menurut Mill, struktur sosial diciptakan melalui konflik antara orang-orang dengan minat dan sumber daya yang berbeda. Individu dan sumber daya, pada gilirannya, dipengaruhi oleh struktur ini dan oleh distribusi kekuatan dan sumber daya yang tidak setara di masyarakat. Elit kekuatan masyarakat Amerika, (contohnya industri militer) "muncul dari perpaduan elit bekerja sama, pentagon dan cabang eksekutif pemerintah". Mills berpendapat bahwa kepentingan para elit ini bertentangan dengan kepentingan rakyat. Dia ber teori bahwa kebijakan elit penguasa akan menghasilkan "meningkatkan intensitas konflik dan mungkin penghancuran umat manusia" (Knapp, 1994).

Konsep CSR

Walau pun baru populer bagi para praktisi di awal milenium ketiga, sebenarnya konsep CSR telah berkembang setidaknya pada tahun 1979. Abbott dan Monsen (1979) melaporkan bahwa pada tahun 1970-an, di Eropa dan Amerika Serikat telah muncul kesadaran masyarakat bahwa perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di negara mereka maupun di luar negeri, berperilaku buruk pada masyarakat. Akibatnya, masyarakat mendesak pemerintah untuk bertindak guna melarang perusahaan-perusahaan tersebut melakukan

perbuatan buruk pada masyarakat. Alasan perusahaan melakukan perbuatan buruk tersebut adalah karena mereka menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan, termasuklah dengan mengeksploitasi dan merugikan masyarakat.

Gambar 1 Tiga Bentuk Tanggung jawab Sosial Perusahaan



Sumber: (Anne, 2005)

Gambaran di atas menunjukkan bahwa dalam kenyataannya, CSR mengandung keanekaragaman makna, motif, dan paradigma yang melatar belaknginya. Dalam ambiguitas makna inilah kemudian dapat ditarik hubungan lebih lanjut antara CSR dan komunikasi. Komunikasi berperan dalam menyampaikan makna pada para stakeholder, sehingga apapun motifnya, entah itu moral, ekonomi, atau kewarganegaraan, tujuan dari CSR dapat tercapai. Selanjutnya, artikel ini akan memberikan gambaran lebih lanjut mengenai hubungan antara komunikasi dan CSR, serta mendeskripsikan suatu contoh kasus yang menjelaskan bagaimana kedua konsep ini berhubungan satu sama lain guna mencapai tujuan CSR.

Karenanya, cara yang dipandang efektif adalah dengan menjadikan perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan dari berbuat baik pada masyarakat. Berdasarkan argumen ini, pemerintah Perancis dan Inggris mengeluarkan kebijakan kontrak sosial. Kebijakan ini menyatakan bahwa perusahaan akan mendapatkan insentif tertentu dari pemerintah jika mereka melakukan aktivitas sosial, selain aktivitas membuat keuntungan. Perusahaan-perusahaan diminta untuk melaporkan kegiatan sosial apa saja yang telah mereka perbuat dan berdasarkan laporan ini, pemerintah akan memberikan kompensasi tertentu bagi mereka. Hal yang lebih tegas dilakukan oleh pemerintah Amerika Serikat. Pemerintah Amerika Serikat menuntut setiap perusahaan membuat laporan aktivitas sosial mereka sebagai suatu kewajiban. Artinya, mereka akan diberikan sanksi jika tidak melakukan aktivitas sosial dan pemerintah tidak akan memberikan insentif apapun pada perusahaan yang melakukan aktivitas sosial, karena itu dianggap sebagai sebuah hutang yang harus dibayar kepada masyarakat.

Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT 2007) menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ayat (2) pasal ini menyatakan kewajiban tersebut diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Selanjutnya ayat (3) menyebutkan perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud ayat (1) dikenai

sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang terkait. Kemudian ayat (4) menyatakan ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Dalam beberapa peraturan perundang-undangan di atas, CSR dimaknai secara berbeda-beda. Menurut pasal 1 angka 3 UUPT 2007, tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Sementara itu, UUPM 2007, dalam penjelasannya pasal 15 huruf b disebutkan tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Tampak bahwa UUPT 2007 mencoba memisahkan antara tanggung jawab sosial dengan tanggung jawab lingkungan, yang mengarah pada CSR sebagai sebuah komitmen perusahaan terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan.

Di sisi lain, Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, konsep CSR dapat dipahami dalam Pasal 2 bahwa menjadi ke-wajiban bagi BUMN baik Perum maupun Persero untuk melaksanakannya.

Komunikasi Organisasi

Menurut Goldhaber dalam Muhammad (2007: 70) komunikasi organisasi memiliki makna yaitu : *“Organizational communications is the process of creating and exchanging message within a network of independent relationship to cope with environment uncertainly”* Artinya, komunikasi organisasi adalah proses saling menukar pesan dalam satu jaringan organisasi yang saling ketergantungan satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti. Definisi di atas mengandung.

Tujuh konsep kunci komunikasi organisasi, yaitu :

1. Proses, suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan diantara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.
2. Pesan, adalah suatu susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengembangkan suatu perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirimkan itu diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sang pengirim.
3. Jaringan organisasi, terdiri dari dari satu orang atau lebih yang tiap masing-

masing menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. pertukaran pesan dari orang-orang sesamanya ini terjadi melewati satu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.

4. Keadaan saling ketergantungan antara satu bagian dengan bagian lainnya menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. e. Hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu dipelajari.
5. Lingkungan, adalah suatu totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dan pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.
6. Ketidakpastian, adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam organisasi juga disebabkan oleh terlalu banyaknya informasi yang diterima daripada yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka.

Salah satu urusan utama dari komunikasi organisasi adalah menentukan dengan tepat berapa banyaknya informasi yang diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian tanpa informasi yang berlebihan. (Muhammad. 2007: 70). Dalam pengertian lain menurut Evert M. Rodgers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya menyebutkan bahwa komunikasi organisasi adalah : *“Communication In Organization is a stable system of individuals*

who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goals” Artinya adalah suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas. (Effendi. 2008: 114)

3. HASIL

Coca-Cola India didirikan sebagai anak perusahaan India Coca-Cola Company yang berbasis di AS (Coca-Cola) pada tahun 1993. Pada tahun 2008, Coca-Cola India memiliki 24 operasi pembotolan sendiri dan 25 operasi pembotolan dimiliki oleh franchisee 0,6 Selain merek minuman seperti Coke, Fanta, Sprite, dll, Coca-Cola India memiliki brand cola lokal yang kuat Thums Up, merek Kinley air mineral, minuman energi, dan konsentrat bubuk.bagi, Coca-Cola India CSR merupakan bagian integral dari agenda perusahaan.

Di Indonesia konsep CSR termuat dalam Pasal 74 UU no.40/2007 tentang Perseroan Terbatas.CSR merupakan strategi perusahaan dalam meningkatkan penghargaan masyarakat kepada perusahaan, membangun ciri khas (brand), dan kapasitas produksi yang berkelanjutan.CSR merupakan penggunaan sumber daya alam yang efisien sekaligus berkeadilan.

Perusahaan diberikan kesempatan mencari keuntungan tetapi tidak boleh melupakan lingkungannya. Dalam mengambil keputusan perusahaan yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan internal dulu baru kemudian menyebarkan kesejahteraan di luar.Di sini, CSR

merupakan kegiatan sukarela (voluntary) kepada masyarakat di luar perusahaan.

Penerapan CSR di luar negeri sedikit berbeda dengan di Luar Negeri, ini terkait dengan *law inforcement*-nya. Di beberapa negara, CSR dilakukan untuk kelancaran bisnis dan harus dilaporkan sebagai bentuk pengawasan. Sedangkan, pengawasan CSR di Indonesia yang lebih ketat berasal dari lembaga swadaya masyarakat (NGO) ketimbang pemerintah. Jika pengawasan dilakukan ketat, maka tidak ada celah bagi perusahaan untuk mengklaim sudah memberikan manfaat bagi masyarakat. Pengusaha dalam melaksanakan CSR akan menciptakan ekonomi berkelanjutan bagi masyarakat sekitar. Contohnya, di daerah tertentu berlimpah sumber daya alam tetapi penduduknya tergolong miskin. Di sinilah tanggung jawab sosial perusahaan memberikan dampak positif kepada lingkungan sekitar. CSR merupakan penggunaan sumber daya alam yang efisien sekaligus berkeadilan. Perusahaan diberikan kesempatan mencari keuntungan tetapi tidak boleh melupakan lingkungannya.

CSR berpedoman pada ISO 26000 menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Memperhatikan kepentingan dari para stakeholder. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

(dedyutomo.blogspot.com)

Berikut ini Mapping permasalahan Coca Cola di India :



Program CSR COCA COLA India Sebagai Bentuk tanggung jawab perusahaan atas keresahan Masyarakat India akan pencemaran lingkungan. Kasus ini adalah tentang tanggung jawab sosial (CSR) inisiatif perusahaan Coca-Cola di India. Coca-Cola India menjadi salah satu perusahaan minuman terbesar di India, mereka menyadari bahwa CSR harus menjadi bagian integral dari agenda perusahaan. Menurut perusahaan, mereka sadar akan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi yang disebabkan oleh perusahaan dan oleh karena itu telah memutuskan untuk menerapkan berbagai inisiatif untuk meningkatkan kualitas hidup pelanggan, tenaga kerja, dan masyarakat pada umumnya.

Namun, perusahaan dihujani kritik keras dari aktivis dan ahli lingkungan yang mengatakan bahwa perusahaan telah menghabiskan sumber daya air tanah di daerah di mana pabrik pembotolan coca cola berada, sehingga mempengaruhi mata pencaharian petani miskin, pembuangan limbah bahan beracun dan berbahaya apabila tinggal di dekat pabrik pembotolan, dan terutama pemakaian air

limbah ke lahan pertanian. Selain itu, praktik bisnis diduga tidak etis di negara-negara berkembang menyebabkan nya menjadi salah satu perusahaan yang paling diboikot di dunia.

Meskipun mendapat kecaman, perusahaan terus berusaha mengembangkan berbagai inisiatif seperti memberikan perhatian terhadap air hujan, memulihkan sumber daya air tanah, termasuk untuk kemasan berkelanjutan dan daur ulang, dan melayani masyarakat di mana dioperasikan. Coca-Cola mengupayakan untuk menetralkan air. Namun, kritik terhadap perusahaan menolak untuk mereda. Kritik merasa bahwa Coca-Cola menghabiskan jutaan dolar untuk proyek 'hijau' dan 'ramah lingkungan' hanya untuk pencitraan itu sendiri, sementara gagal untuk membuat perubahan dalam operasinya. Mereka mengatakan ini adalah upaya greenwashing saja, sehingga praktik bisnis Coca-Cola di India telah menodai citra merek tidak hanya di India tetapi juga didunia. Kasus ini membahas tantangan kemungkinan untuk Coca-Cola India yang sedang mempersiapkan diri untuk menerapkan strategi CSR baru di negara itu

Coca-Cola India melakukan beragam kegiatan untuk kepentingan masyarakat di seluruh negeri. Sebagai bagian dari strategi CSR kami, pengelolaan air berkelanjutan tetap menjadi prioritas utama Coca Cola (Deepak Kaul, Regional Vice-President, South, The Hindustan Coca-Cola Minuman Pvt. Ltd, pada tahun 2007.) Kasus pencemaran sumber daya air telah diteriakan dengan lantang dan masyarakat di seluruh India yang tinggal di sekitar pabrik pembotolan Coca-Cola ini telah sepakat dalam jumlah besar untuk menuntut diakhirinya

pencemaran air. Menanggapi kampanye masyarakat india melawan Coca-Cola, perusahaan telah memutuskan untuk membuat pemanenan air hujan, praktek tradisional India, dalam dan di sekitar pabrik pembotolan di India. kegiatan inisiatif pemanenan air hujan saat ini merupakan pusat strategi public relations pada perusahaan Coca-Cola di India .

Tanggung jawab lingkungan adalah aspek kunci dari inisiatif CSR Coca-Cola India. Sejak Coca-Cola India terlibat dalam produksi minuman, operasinya terpengaruh lingkungan dalam berbagai cara seperti melalui tingkat berlebihan konsumsi air, pembuangan air limbah, konsumsi energi yang tinggi, pembuangan limbah, dan efek rumah kaca (GRK) karena penggunaan pendingin, mesin penjual otomatis, peralatan pendingin, dll.

Pengoperasian bisnis juga dikritik karena memiliki dampak terhadap lingkungan (mengacu pada *exhibit II for criticism against Coca-Cola India*). Pada tahun 2002 membantu untuk mengurangi Kritik terhadap Coca-Cola India, Coca-Cola India dikritik berat karena sumber daya air tanah di fasilitas pembotolan yang berlokasi di Plachimada, Karena Masyarakat yang tinggal di desa-desa terdekat sangat terpengaruh karena mereka sangat tergantung pada air tanah untuk konsumsi air dan pertanian. Selain itu, laporan BBC pada tahun 2003 mengungkapkan bahwa Coca-Cola India mendistribusikan benar diperlakukan lumpur beracun yang mengandung karsinogen dan logam berat seperti kadmium dan timbal sebagai pupuk kepada petani di wilayah tersebut. Coca-Cola India menutup pabrik ini bulan Maret 2004 karena tekanan. Perusahaan kemudian

memutuskan untuk menggeser operasinya ke industri Zono dekatnya, Kanjikode Kawasan Industri.

Pada tahun 2005, dilaporkan bahwa Coca-Cola India telah menggambar sekitar 225.000 liter air per hari dalam konsumsi air di distrik Khammam distrik Andhra Pradesh untuk merek Kinley nya air mineral. Ini penggunaan air yang berlebihan telah menyebabkan pengeringan sumur, sehingga masyarakat lokal menghadapi kekurangan air yang parah. Pada tahun yang sama, perusahaan ini merilis limbah garam ke dalam badan air di sebuah desa dekat Chennai, India Selatan. Garam limbah membuat air payau dan tidak aman untuk minum. Pada bulan Agustus 2006, masalah pestisida dipotong lagi ketika CSE diuji sekitar 57 sampel minuman berkarbonasi Coca-Cola dan Pepsi di India. CSE menemukan pestisida di semua sampel. Selain itu, residu pestisida adalah 24 kali lebih dari standar yang diusulkan oleh Union³ Eropa dan Biro Standar India. Untuk mengatasi berbagai kritikan terhadap masalah pencemaran air yang dilakukan Coca Cola, beberapa hal dibawah ini adalah strategi yang dilakukan Coca Cola sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan tersebut dan dikomunikasikan kepada masyarakat sekitar agar kepercayaan masyarakat kepada Coca Cola bisa didapatkan kembali.

Sosialisasi Penanggulangan Air

Perusahaan menerapkan beberapa inisiatif konservasi air seperti perlindungan watershed, proyek mengumpulkan kembali air hujan, dan inisiatif masyarakat di beberapa tempat di India. Perusahaan dalam kemitraan

dengan pemerintah, LSM, dan beberapa komunitas, berpartisipasi aktif dalam pendidikan masyarakat dan personil fasilitas pembotolan terhadap pentingnya melestarikan sumber air. Untuk mengatasi kritik masyarakat terhadap itu, Coca-Cola India memutuskan bahwa mereka harus mengambil langkah untuk konservasi air. Pada tahun 2005, Coca-Cola memulai DAS Kemitraan Masyarakat (CWP) Program untuk semua operasi global, dengan fokus pada perlindungan DAS, akses terhadap air bersih dan sanitasi, air untuk keperluan produktif, dan pendidikan dan kesadaran. Coca-Cola India mengklaim bahwa inisiatif program air berkelanjutan telah menjadi Bukti pengurangan konsumsi air sebesar 35 persen antara tahun 1999 dan 2006 dan bahwa pada tahun 2009, itu akan mengekang penggunaan air tanah bahkan lebih dan mencapai nol air balance.²⁷ Perusahaan bertujuan untuk mencapai nol neraca air dengan berfokus pada bidang inti seperti membatasi penggunaan air dalam produksi minuman, daur ulang air itu digunakan untuk tujuan minuman manufaktur, menggunakan kembali air, dan akhirnya, air pengisian untuk kembali ke lingkungan.

Proses komunikasi yang diterapkan Coca Cola adalah dengan beberapa langkah, yang pertama dengan mempertemukan para pemuka masyarakat disekitar pabrik dengan pelaksana program CSR perusahaan dan pimpinan Coca Cola India untuk membuat forum diskusi terkait bentuk pemecahan masalah pencemaran air yang dilakukan Coca Cola. Niat baik Coca Cola disambut baik oleh masyarakat dan mereka bersepakat agar masyarakat ikut menegawasi kegiatan CSR ini sehingga apabila

ada kekeliruan dalam pelaksanaannya, dapat segera teratasi.

Coca Cola Campaign for Reduce, Recycle, and Replenish

Pada bulan Juni 2010, Coca-Cola bertujuan untuk fokus pada tiga tujuan inti dari mengurangi, daur ulang, dan pengisian air yang digunakan dalam produksinya. Hal ini dilakukan untuk mendukung program CSR terkait pencemaran air dan sampah yang juga banyak disebabkan oleh perusahaan ini.

Menurunkan/Mengurangi (*reduce*)

Coca-Cola berencana untuk menetapkan target untuk efisiensi air. Antara 2002 dan 2010, Volume kasus satuannya ditambah dengan lebih dari 21 persen sementara konsumsi global air turun lebih dari 2 persen. Efisiensi penggunaan air perusahaan adalah sekitar 2,47 liter untuk setiap liter produk yang diproduksi di 2007.1 Sekitar 1 liter air yang digunakan dalam minuman sementara sisanya 1,47 liter yang digunakan dalam proses manufaktur.

Daur Ulang/ *Recycle*

Coca Cola juga secara berkala mengadakan kegiatan bersama masyarakat sekitar pabrik untuk mulai mendaur ulang sampah luaran dari produk Coca Cola, seperti kardus, botol dan lain-lain. Sementara perusahaan sendiri akan fokus pada *Recycling Air*. Air yang digunakan dalam operasi manufaktur perusahaan adalah daur ulang dalam upaya untuk kembali ke lingkungan. Perusahaan harus mematuhi hukum dan peraturan saat mengolah limbah cair ini. Perusahaan memiliki

standar yang akan menjamin pengolahan air sejauh itu akan mendukung kehidupan akuatik. Namun, dalam komunitas tertentu, pengolahan air limbah tidak dipraktekkan atau air tidak dapat diperlakukan untuk standar yang dapat diterima.

Coca-Cola India mengembangkan beberapa sistem manajemen kemasan yang dikumpulkan bahan kemasan perusahaan yang terdiri dari botol kaca, kaleng, dll setelah mereka dibuang oleh konsumen. Bahan kemasan itu ditemukan oleh perusahaan dan didaur ulang untuk digunakan kembali. Sebagian besar bahan kemasan yang digunakan oleh Coca-Cola India adalah 100 persen dapat didaur ulang. Sekitar 85 persen dari satuan volume kasus global Coca-Cola adalah disampaikan dalam bahan yang 100 persen *recyclable*. Perusahaan menginvestasikan jutaan dolar pada harian, dan mengumpulkan dan memulihkan bahan kemasan yang digunakan untuk minuman. Ini bekerja dalam kemitraan dengan beberapa komunitas lokal untuk mengembangkan penghitungan perhitungan dan solusi ekonomis. Hal ini juga bekerja pada peningkatan kualitas hidup kolektif yang mengumpulkan sampah. Selain itu, digunakan wadah isi ulang yang mampu mengambil kembali dan digunakan kembali.

Hal membeli produk yang terbuat dari bahan daur ulang kemasan dan juga membuat upaya untuk meningkatkan efisiensi botol isi ulangnya. Meskipun upaya Coca-Cola India memiliki strategi kemasan berkelanjutan yang kuat, menghadapi masalah yang berkaitan dengan sampah yang ditemukan di sepanjang sungai, pantai, dan pinggir jalan. Perusahaan memulai beberapa program daur ulang

komunitas selain mendidik masyarakat lokal tentang cara-cara untuk mencegah sampah.

Mengisi kembali / Replenish

Pada tahun 2007, Coca-Cola telah digunakan sekitar 122 miliar liter air. Dalam upaya untuk mengimbangi, Coca-Cola berencana meluncurkan beberapa proyek yang membantu dalam konservasi air dan perbaikan sanitasi dan akses ke air yang aman dan bersih. Proyek-proyek ini dilakukan dengan bantuan inisiatif seperti pertanian dan efisiensi penggunaan air, pemanenan air hujan, reboisasi, perlindungan DAS, dll Pada tahun 2007, Coca-Cola telah meluncurkan lebih dari 120 proyek air masyarakat di lebih dari 50 negara.

Pengkomunikasian Penanganan Energi

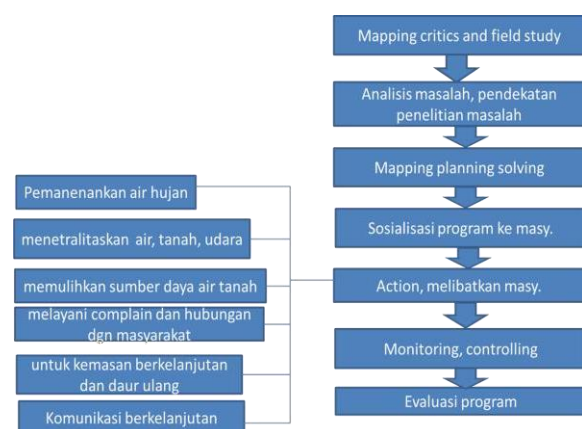
Sejak Coca-Cola India terlibat dalam produksi minuman, dalam operasi diperlukan peralatan pendingin, pendingin, dan mesin penjual yang mengakibatkan emisi GRK. Oleh karena itu Coca-Cola India fokus pada pengurangan konsumsi energi dan emisi gas rumah kaca dengan berkonsentrasi pada bidang-bidang seperti pendingin dan peralatan minuman dingin yang menggunakan jumlah energi yang tinggi.

Coca-Cola India meluncurkan pendingin eKO-kenyamanan yang menggunakan teknologi tanpa hydrofluorocarbon (HFC). Inisiatif ini membantunya mengekang emisi gas rumah kaca. Pada tingkat global, Coca-Cola dikonversi lebih dari 1.300 model peralatan pendingin ke HFC pendinginan gratis pada bulan Juni 2006. Pada tahun 2006, Coca Cola mengembangkan Sistem Manajemen Energi (EMS) yang menahan konsumsi energi sebesar

35 percent.³³ Coca-Cola India juga meningkatkan efisiensi energi dengan memperbaiki pipa isolasi, kebocoran, optimalisasi suhu, dan mengurangi tekanan. Selain perusahaan melakukan investasi dalam pemulihan panas, pencahayaan yang efisien, dan optimalisasi kompresor. Perusahaan juga berencana untuk melakukan investasi di bidang energi terbarukan dan daya digabung dan sistem panas. Tahun 2010, perusahaan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi energi peralatan sebesar 40 sampai 50 percent.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, PT Coca Cola Company telah melaksanakan serangkaian kegiatan positif yang merupakan kegiatan resolusi konflik atas permasalahan yang menimpa perusahaan mereka. Berikut ini adalah kesimpulan kegiatan yang dilakukan PT. Coca Cola Company :



DAFTAR RUJUKAN

Buku :

Creswell, John W. 2014. *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Muhammad, Arni 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara

Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Knapp, P. 1994. *One World-Many Worlds: Contemporary Sociological Theory*. Harper Collins College Div

Knippen, J.T. and T.B. Green, 1999. *Handling conflicts*. J. Workplace Learning,

Pickering, Peg. 2001. *How To Mannage Conflict. Kiat Menangani Konflik. Win win solution*. Jakarta : Penerbit erlangga

Online :

Zain, Qurratie. (2015). Collaboration Strategy dalam Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR): Studi Kasus Aqua Danone Klaten. *Jurnal Hubungan Internasional Tahun VIII, No.2, Juli – Desember 2015.*, melalui <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jhi8835eaa814full.pdf> diakses tanggal 16 Mei 2017

Abbott, W.F., & Monsen, R.J. (1979) *On the measurement of corporate social responsibility: Self-reported disclosure as a method of measuring corporate social involvement*. *Academy of Management Journal*, 22, 501-505

Anne, L. T. (2005). *Business and Society: Stake Holders, Ethics, Public Policy*. Melalui : <https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/download/.../903>. diakses tanggal 10 september 2017