



ALAMTARA.JSI by IAI TABAH is licensed under a Creative CommonsAttribution- NonCommercial 4.0 International License

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
03-Juni-2023	07-Juni-2023	10-Juni-2023	30-Juni-2023
DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v7i1.1635			

PERAN SOSIAL PERGURUAN TINGGI ISLAM DALAM PROGRAM CAMPUS SOCIAL RESPONSIBILITY

Musrifah

IAI Tarbiyatut Tholabah, Lamongan, Indonesia

E-mail: musrifahmedkom99@gmail.com

ABSTRAK: CSR (*Corporate Social Responsibility*) telah lama dikenal di dunia industri dalam bentuk aktivitas sosial sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya alam oleh badan usaha milik negara. Dalam perkembangannya, CSR juga menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran oleh berbagai industri dan lembaga non pemerintah. Disamping memberikan kemanfaatan dalam kontribusi sosial, CSR juga memiliki dampak besar dalam meluaskan sekaligus menguatkan *branding* korporat. Dengan *branding* yang kuat dan luas, persepsi positif publik terhadap korporat dapat meningkat. Dengan semangat ini pula, kampus perguruan tinggi keagamaan Islam sebagai sebuah lembaga pendidikan yang tak lepas dari peran sosial sejatinya dapat pula menjalankan fungsi CSR. Gagasan Campus Social Responsibility ini dapat diaktualisasikan kedalam enam bentuk CSR seperti yang dirumuskan Philip Kotler dan Nancy Lee, yakni: (1)Cause Promotions, (2) Cause Related Marketing, (3)Corporate Social Marketing, (4)Corporate Philantropy, (5)Community Volunteering, dan (6)Social Responsibility Business Practices. Dengan mengimplementasikan CSR, maka diharapkan *branding* sebagai kampus Islam merdeka dan moderat dapat dengan sendirinya terwujud.

Kata kunci: CSR, humas, komunikasi pemasaran

ABSTRACT: CSR (*Corporate Social Responsibility*) has long been known in the industrial world in the form of social activities as a form of responsibility for the utilization and management of natural resources by state-owned enterprises. In its development, CSR has also become one of the marketing communication strategies by various industries and non-governmental institutions. Besides providing benefits in social contributions, CSR also has a major impact in expanding and strengthening corporate branding. With a strong and broad branding, the public's positive perception of the company can increase. With this



spirit, the campus as an educational institution that cannot be separated from its social role can actually carry out the CSR function. This Campus Social Responsibility idea can be actualized into six forms of CSR as formulated by Philip Kotler and Nancy Lee, namely: (1) Cause Promotions, (2) Cause Related Marketing, (3) Corporate Social Marketing, (4) Corporate Philanthropy, (5) Community Volunteering, and (6) Social Responsibility Business Practices. By implementing CSR, it is hoped that the branding as an independent and moderate campus can be realized automatically.

Keyword: CSR, public relation, marketing communication

PENDAHULUAN

Sebagaimana perguruan tinggi pada umumnya, perguruan tinggi Islam juga memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional. Namun lebih dari itu, perguruan tinggi Islam memiliki nilai plus dibanding perguruan tinggi lainnya.

Sekurang-kurangnya, ada dua kelebihan mendasar perguruan tinggi Islam dibanding dengan perguruan tinggi lainnya. Pertama, perguruan tinggi Islam memiliki kemampuan mengharmoniskan relasi Islam dan ilmu pengetahuan. Kedua, perguruan tinggi Islam memiliki kontribusi besar dalam membangun relasi Islam dan negara dengan baik.¹

Kelebihan pertama dibuktikan dengan terus tumbuh dan berkembangnya perguruan tinggi Islam yang terbukti mampu mengintegrasikan disiplin ilmu keislaman dengan disiplin sosial-sains dan sosial humaniora. Sementara kelebihan kedua dapat dirasakan kiprah perguruan tinggi Islam dari aspek penelitian dan pemberdayaan masyarakat. Kedua aspek inilah yang turut memberikan kontribusi dan solusi terhadap permasalahan masyarakat yang pada ujungnya juga membantu merealisasikan program pemerintah.

Kontribusi dan solusi dalam kalimat terakhir diatas tidak dapat dipisahkan dari peran tridarma perguruan tinggi. Penelitian dan pengabdian secara alamiah menggiring civitas akademika pada problematika kehidupan masyarakat yang menanti peran sosialnya. Pengabdian pada masyarakat khususnya akan selalu diharapkan dapat membawa angin segar berupa solusi praktis dengan nuansa keilmuan yang menjadikan kehidupan masyarakat lebih baik.

Semangat inilah yang kemudian banyak menghadirkan gagasan munculnya Campus Social Responsibility dimana kampus turut memikirkan isu-isu yang berkembang di sekitar masyarakat dan kemudian mampu memberikan solusi serta terlibat bersama masyarakat dalam pelaksanaannya. Gagasan ini sudah tidak asing di kalangan perguruan tinggi, namun menurut pengamatan penulis belum banyak direspon oleh perguruan tinggi Islam. Sudah selayaknya perguruan tinggi Islam,

¹ Suwendi, "Merevitalisasi Peran Perguruan Tinggi Keagamaan Islam", 5 Juni 2020, kemenag.go.id.



terlebih dengan nilai plus yang disebutkan di atas mulai tergerak untuk merancang gagasan Campus Social Responsibility ini.

Tinjauan Teori: Sekilas Campus Social Responsibility (CSR)

Kita mengenal istilah CSR merupakan anonim dari Corporate Social Responsibility. Yakni sebutan bagi upaya perusahaan menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat melalui serangkaian program. CSR sendiri awalnya lahir dari keprihatinan masyarakat atas perilaku korporat yang mengabaikan tanggung jawab sosial seperti pencemaran dan perusakan lingkungan, serta eksploitasi sumber daya alam.

Pada awalnya, CSR memang hanya diberlakukan pada perusahaan korporat pengelola sumber daya alam milik negara. Disebutkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, yakni pada pasal 2 ayat 1 disebutkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan menjadi kewajiban bagi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan undang-undang.

Ketentuan ini menegaskan bahwa pada dasarnya setiap Perseroan sebagai wujud kegiatan manusia dalam bidang usaha, secara moral mempunyai komitmen untuk bertanggungjawab atas tetap terciptanya hubungan Perseroan yang serasi dan seimbang dengan lingkungan dan masyarakat setempat sesuai dengan nilai, norma, dan budaya masyarakat tersebut.

Namun pada perkembangannya, CSR diminati banyak perusahaan sebagai salah satu bagian penting dalam program kehumasan. CSR dinilai mampu menjembatani komunikasi dan hubungan harmonis perusahaan dengan masyarakat serta memberi keuntungan pada kedua pihak.

Lebih detilnya CSR dapat diartikan sebagai komitmen corporat atau institusi untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup baik stakeholder internal seperti karyawan dan keluarganya serta stakeholder eksternal yakni masyarakat sekitar maupun yang lebih luas, pasar atau konsumennya maupun pemangku kepentingan lainnya.

Konsep CSR sendiri tidak dapat dipisahkan dengan konsep *sustainability development* (pembangunan yang berkelanjutan)² yang memiliki arti bahwa selain memiliki tanggung jawab untuk menjalankan usahanya sesuai ketentuan hukum yang

² M. Asif, C. Searcy, A. Zutshi, and O. A. M. Fisscher, "An integrated management systems approach to corporate social responsibility," *J. Clean. Prod.*, vol. 56, pp. 7–17, Oct. 2013.



berlaku, suatu perusahaan maupun institusi juga memiliki tanggung jawab moral sosial dan etika kemanusiaan.

Tanggung jawab utama instansi/ perusahaan maupun korporat yang semata- mata terhadap pemilik modal atau para pemegang saham atau yayasan yang melingkupinya adalah pandangan tradisional yang tidak mengusung semangat toleransi dan moderat.

Adanya konsep CSR mewajibkan perusahaan untuk memiliki pandangan yang lebih luas yaitu bahwa perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap pihak-pihak lain seperti karyawan, supplier, konsumen, komunitas setempat, masyarakat secara luas, pemerintah, dan kelompok-kelompok lainnya. CSR dapat disebut penyeimbang antara kekuatan intansi dengan tanggung jawab yang dimiliki.

CSR memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk dikenal lebih dekat oleh masyarakat, baik masyarakat ring satu tempat perusahaan tersebut berdiri maupun masyarakat luas yang menjadi bagian dari stakeholdernya. Kesempatan ini bukan hanya efektif untuk memasarkan produknya, tapi lebih dari itu kesempatan ini merupakan kesempatan emas untuk menunjukkan citra baik perusahaan sebagai korporat yang peduli dan memberi arti positif pada stakeholdernya.

Keuntungan yang meski tampak *untangible* inilah yang kemudian banyak dicermati perguruan tinggi dan kemudian diterapkan sebagai bagian dari program kehumasan. Tidak sedikit institusi, termasuk perguruan tinggi yang mungkin masih merasa asing dengan CSR, namun sebenarnya telah melakukan cukup banyak aktivitas CSR dalam program kehumasan institusi. Hal ini dikarenakan belum mengenal dengan cermat definisi konkret CSR, bentuk-bentuk aplikasinya, sasaran, tahapan serta manfaatnya.

Satu hal utama yang membedakan CSR dengan program-program kehumasan pada umumnya adalah tujuan strategis yang ingin diraih CSR terencana secara matang lalu terpetakan dalam kategori sasaran dan kemudian terlaksana dalam sekian tahapan yang berkelanjutan. Sehingga kebermanfaatan yang diciptakan lebih dirasakan dan membekas pada stakeholder. Dengan demikian target pencapaian dari sisi branding kuantitas dan kualitas pun dapat perlahan diraih.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan, perguruan tinggi memang tidak menghasilkan barang pakai seperti yang dihasilkan produsen barang konsumtif. Namun perguruan tinggi menghasilkan sarjana-sarjana yang telah dibekali ilmu terapan maupun ketrampilan yang membuatnya siap terjun ke masyarakat untuk melayani, memperbaiki, memberi arti dan solusi terhadap permasalahan masyarakat dan umat. Terlebih sarjana dari perguruan tinggi Islam telah menyerap nilai-nilai keislaman dari kampusnya sehingga dapat lebih terjaga moralnya sekaligus mengedepankan nilai toleransi dan religius saat melakukan produktivitas bersama masyarakat.



Kiprah ini tentu saja bukan hanya menguntungkan mahasiswa dan masyarakat, namun juga perguruan tinggi sebagai produsen agent of change. Praktik-praktik baik Campus Social Responsibility mampu menjadi tempaan dan uji keberanian sebelum mahasiswa benar-benar lulus dan totalitas terjun di dunia kerja saat lulus kuliah.

METODE

Artikel ini menekankan risetnya pada studi pustaka dimana penggalian data banyak didapat dari sumber-sumber ilmiah seperti jurnal dan makalah orasi ilmiah maupun media massa seperti pemberitaan, opini, dan artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Campus Social Responsibility

Sebagaimana umumnya di perusahaan dan korporat, elemen utama pelaksana CSR adalah divisi public relation atau yang biasa disebut kehumasan. Public Relation Division merupakan elemen penting dalam perguruan tinggi yang memastikan semua stakeholder memiliki informasi dan pengertian yang sama perihal segala hal terkait kampus.

Stakeholder disini meliputi akademisi kampus seperti dosen, karyawan, mahasiswa. Juga non akademisi seperti masyarakat dan tokoh masyarakat setempat, pemerintah setempat, komunitas setempat, dinas yang terkait, supplier dan mitra kampus lainnya.

Adapun pelaksanaan Campus Social Responsibility, kita dapat meminjam istilah Corporate Social Responsibility yang digagas Philip Kotler dan Nancy Lee. Di dalamnya ada beberapa konsep Campus Social Responsibility yang bisa diterapkan di perguruan tinggi Islam. Berikut penulis paparkan beserta implementasinya.

Cause Promotions

Cause Promotions merupakan kegiatan yang menggunakan bentuk komunikasi persuasif yang menekankan pada usaha penciptaan kesadaran dan kepedulian terhadap suatu isu sosial. Isu sosial dapat merupakan isu nasional maupun isu global. Isu global warming, krisis iklim, kepedulian lingkungan maupun kepedulian terhadap korban bencana alam adalah isu global yang relevan juga sebagai isu nasional.

Sebagai perguruan tinggi yang berdiri di lingkungan masyarakat dimana masyarakat terdekat juga menjadi bagian dari stakeholdersnya, maka bijak kiranya jika isu-isu lokal juga menjadi perhatian. Terlebih bagi perguruan tinggi Islam yang berdiri di desa-desa di kabupaten yang cukup jauh dari kota dimana faktor penentu



keberlangsungan hidup perguruan tinggi sebagian besar masih ditentukan oleh pendapatan dari jumlah perolehan mahasiswa.

Maka perguruan tinggi tersebut patut terus mengupayakan program-program CSR berbasis isu-isu dan kearifan lokal yang mampu menarik simpati masyarakat lokal. Baik masyarakat yang berpotensi sebagai orangtua calon mahasiswa ataupun calon mahasiswa itu sendiri.

Disini kampus dapat menyediakan dana, kontribusi atau sumber daya lainnya yang dimiliki untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap suatu masalah sosial atau mendukung suatu masalah sosial atau mendukung pengumpulan dana, partisipasi atau perekutan sukarelawan untuk suatu masalah.

Misalnya penggalangan dana untuk korban bencana di desa tempat kampus itu berdiri, pemberian beasiswa bagi siswa yatim berprestasi atau siswa miskin berprestasi, pemberian dana dalam rangka mencegah siswa terancam putus sekolah dan sebagainya. Bantuan sebaiknya di prioritaskan pada masyarakat terdekat dengan tempat kampus tersebut berdiri. Misalnya di satu desa yang sama atau sejauh-jauhnya di satu kabupaten yang sama. Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga kedekatan, memupuk empati dan menumbuhkan rasa saling memiliki dengan masyarakat lokal yang merupakan stakeholder sekaligus pasarnya.

Berkaca pada tidak sedikitnya kasus yang menimpa korporat yang peduli dengan isu nasional namun abai terhadap kepentingan masyarakat lokal dianggap tidak menjadi bagian dari masyarakat lokal tersebut. Padahal ia hidup dan berdiri bersama masyarakat lokal. Akibatnya masyarakat lokal pun tidak merasa ikut memiliki, tidak memiliki kepedulian atau simpati bahkan dapat timbul kebencian pada keberadaan korporat tersebut karena dianggap tidak memiliki arti dan peran di wilayah tersebut.

Kondisi ini memang tidak tampak berpengaruh bagi korporat di saat iklim usaha berlangsung baik-baik saja. Namun, kondisi ini dapat mengakibatkan polemik dan kerugian besar bagi korporat di kemudian hari jika sewaktu-waktu terjadi krisis tak terduga yang melanda korporat.

Belajar dari hal tersebut, Perguruan Tinggi Islam dapat mulai menyusun program-program sosial dengan melibatkan masyarakat lokal terdekat khususnya. Misalnya dalam event-event memperingati Hari Besar Islam.

Cause Related Marketing (CRM)

Cause Related Marketing dapat diartikan komitmen kampus untuk memberikan kontribusi atau memberikan donasi beberapa persen dari keuntungan untuk suatu isu tertentu berdasarkan pada pencapaian jumlah penerimaan mahasiswa baru. Umumnya penawaran ini hanya terbatas pada periode tertentu dan disumbangkan untuk masalah tertentu.



Program CRM ini juga dapat dilakukan dengan cara menyalurkan keuntungan kampus dari lini-lini usaha yang lain seperti koperasi, toko buku, penyewaan hall atau auditorium kampus untuk umum.

Campus Social Marketing

Jenis kegiatan pemasaran sosial ini dapat berupa dukungan kampus terhadap pembangunan dan atau implementasi dari sebuah kampanye perubahan perilaku yang ditujukan pada perbaikan kesehatan publik, kemanan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat.

Disini Perguruan Tinggi Islam dapat menjadi sponsorship atau bekerjasama dengan mitra atau partner yang memiliki komitmen kepedulian pada perbaikan kondisi sosial. Misalnya kepolisian setempat sedang menggencarkan kampanye helm, sabuk pengaman dan tidak berponsel saat mengendarai. Sponsorship kampus ini dapat berupa kampanye safety riding melalui reklame outdoor di lingkungan kampus maupun di lingkungan masyarakat umum.

Contoh lain misalnya pemerintah daerah setempat sedang menggencarkan program penanaman pohon untuk menghindari longsor saat hujan. Disini kampus dapat memberikan dukungannya dengan menyumbangkan puluhan atau bahkan ratusan pohon pencegah longsor.

Campus Philanthropy

Pemberian kontribusi secara langsung dalam bentuk sumbangan untuk suatu isu oleh lembaga pendidikan atau korporat adalah inti filantropi. Dalam melaksanakan kegiatan ini, kampus dituntut untuk lebih bisa memilih isu atau permasalahan yang memiliki kesesuaian dengan visi, misi dan rencana strategis kampus.

Kontribusi kampus dalam filantropi dapat berupa pembangunan sarana umum yang sedang dibutuhkan masyarakat lokal setempat seperti ruang terbuka hijau, lapangan bermain/ playground, poskamling, dan sebagainya.

Selain berupa pembangunan sarana, kontribusi lainnya yang tergolong filantropi dapat berupa pemberian sarana dalam jumlah cukup banyak seperti alat-alat kebersihan untuk masjid, alat-alat medis untuk puskesmas atau posyandu, atau tempat sampah organik dan anorganik yang ditempatkan di sejumlah titik di lingkungan masyarakat terdekat.

Community Volunteering

Disini kampus mendukung dan mendorong stakeholder internalnya baik dosen, karyawan, maupun mahasiswa untuk menyumbangkan waktunya atau menjadi sukarelawan untuk mendukung kegiatan organisasi komunitas lokal.



Volunter dapat juga dalam bentuk pengabdian akademisi kampus dengan memberikan pengajaran dan pelayanan sesuai dengan keilmuannya dalam rangka memperbaiki kondisi masyarakat setempat. Peran khas pelayanan dalam volunteer membuatnya banyak ditunggu-tunggu masyarakat.

Peran volunter seyogyanya dapat dilakukan perguruan tinggi manapun tanpa terkecuali sebagaimana instansi atau korporat non pendidikan lainnya. Hal ini dikarenakan sifat pelayanan dalam volunter dapat disebut sebagai satu-satunya CSR yang dapat dilakukan dengan minim biaya. Modal utama volunter adalah keilmuan atau ketampilan serta kemauan besar dari SDM kampus atau instansi terkait.

Namun demikian, tidak sedikit juga program volunter membutuhkan biaya cukup besar. Misalnya yang dilakukan Universitas Bangka Belitung yang melalui kegiatan KKN-nya melakukan mitigasi bencana banjir pada masyarakat setempat. Kegiatan CSR dengan melibatkan volunter para dosen dan mahasiswa ini efektif dalam memberikan edukasi dan solusi pada permasalahan utama yang kerap kali meresahkan masyarakat sekitar.

Volunter dapat disebut sebagai CSR favorit yang paling melekat di hati masyarakat. Hal ini dikarenakan program volunter bukan hanya dirasakan masyarakat sebagai bentuk kepedulian yang besar, tapi lebih dari itu kebersamaan dan pelayanan tulus yang diberikan kampus damasyarakat merasa menyatu dan tidak berjarak dengan kampus, intansi atau korporat.

Contoh konkret program volunter yang dapat dilakukan perguruan tinggi Islam misalnya keterlibatan mahasiswa dalam memberikan pendidikan dan pengajaran di sekolah, madrasah, taman PAUD, atau bahkan Taman Pendidikan Al Quran bagi anak-anak usia sekolah di lingkungan masyarakat.

Volunter juga dapat menjadi program inisiasi pemerintah lokal setempat dengan menggandeng akademisi kampus. Seperti yang dilakukan Pemkot Surabaya dengan menggandeng sejumlah kampus negeri dan swasta untuk menyediakan para mahasiswanya sebagai volunter yang mendampingi anak-anak rawan putus sekolah pada saat pandemi Covid 19 yang lalu.

Kesimpulan

Perlu dipahami bahwa Campus Social Responsibility bukan bagian dari usaha marketing penjualan yang diukur dari sedikit banyaknya mahasiswa atau income yang dihasilkan suatu perguruan tinggi. CSR lebih tepat disebut sebagai bagian dari program kehumasan yang menggunakan sisi komunikasi pemasaran dan persuasif di dalam praktiknya. Sasaran CSR bukan semata-mata pasar bidikan tapi stakeholder yang lebih luas. Efek CSR berupa *branding* atau citra baik serta *awareness* dari masyarakat luas yang dengan sendirinya dapat menjadi



snow ball marketers. Yakni saksi kebaikan institusi sekaligus perpanjangan tangan marketer eksternal yang dapat lebih dipercaya.

CSR juga dapat menjadi jembatan penghubung komunikasi yang harmonis dan produktif antara institusi dan stakeholdersnya sehingga meniadakan batasan (*gap*) dan muncul rasa saling memiliki.

CSR juga bukan berarti meniadakan arti masyarakat dan mengambil seluruh peran leadership dalam komunitas atau masyarakat. Peran institusi dalam CSR justru mengupayakan dan memfasilitasi agar masyarakat berdaya dan memiliki kemampuan serta keberanian untuk mengatasi problematikanya sendiri baik dengan maupun tanpa pendampingan institusi. Karena sejatinya prinsip utama CSR adalah pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan dan berorientasi pada tercapainya kemandirian masyarakat dan kehidupan yang lebih baik.

BIBLIOGRAFI

- E. Suharto, "Corporate Social Responsibility: What is and Benefit for Corporate," in *Corporate Social Responsibility: Strategy, Management and Leadership*, 2008.
- Harahap, Agus Salim. *Pengaturan Corporate Social Responsibility di Indonesia*. Lex Jurnalica Vol 7 No 3. Agustus 2010.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey-USA. Wiley. 2011.
- M. Asif, C. Searcy, A. Zutshi, and O. A. M. Fisscher, "An integrated management systems approach to corporate social responsibility," *J. Clean. Prod.*, vol. 56, pp. 7–17, Oct. 2013.
- Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas
- Ridwan, Asrifia. Qomariyatus Sholihah, dan Wike. *Implementasi Program Campus Social Responsibility Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pendampingan Anak Putus Sekolah di Surabaya)*. Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP) Vol 8 No 1. 2022.
- Rumiati, Agnes Tuti, Karina Pardinie Tucuan, dan Dewi Arfianty Azmi. *Implementasi Program Campus Social Responsibility (CSR) ITS di Pada Masyarakat di Sekitar Kampus ITS Surabaya*. The 2nd Conference Innovation and Industrial Applications (CINIA 2016)
- Tanudjaja, Bing Bedjo. *Perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia*. Jurnal Nirmana. Vol 8 No 2 Juli 2006.