

MERAYU CSR PERUSAHAAN UNTUK PERPUSTAKAAN*

Oleh: Henri Nurcahyo**

Perpustakaan memang bukan pilihan yang “seksi” untuk merayu perusahaan agar mengucurkan dananya. Dalam kriteria tanggungjawab sosial perusahaan (CSR, *Corporate Social Responsibility*), kata perpustakaan tidak disebut secara tersirat atau (apalagi) tersurat. Bahkan, dalam UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, dana CSR lebih diarahkan untuk perusahaan yang terkait dengan sumber daya alam. Lantas, apakah perpustakaan tidak layak dibantu dengan menggunakan dana CSR? Dalam prakteknya, bahwa perusahaan tertarik menggunakan dana CSRnya untuk membantu perpustakaan, semata-mata bukan karena adanya aturan hukum soal CSR tersebut. Karena landasan hukum tentang CSR masih belum kuat, belum disertai Peraturan Pemerintah (PP) yang mengatur lebih detail.

Akibat ketidak-jelasan itu, maka perusahaan semauanya saja mengartikan CSR sebagai *corporate giving, corporate philanthropy, corporate community relations*, atau *community development*. Jika *corporate giving* bermotif amal atau *charity, corporate philanthropy* bermotif kemanusiaan (karitatif) dan *corporate community relations* bernapaskan tebar pesona, sedangkan *community development* lebih bernuansa pemberdayaan masyarakat. Atau, ada perusahaan yang menjalankan CSR sebagai CSA (*corporate social activity*) atau aktivitas sosial perusahaan. Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. 1)

Karena pemahaman CSR yang beragam itulah maka dibutuhkan perjuangan tersendiri untuk mampu meyakinkan pihak perusahaan, bahwa membantu perpustakaan adalah pilihan yang bijak sekaligus strategis. Bahwa membantu perpustakaan adalah juga sama maknanya dengan membantu masyarakat secara langsung dalam perspektif jangka pendek, menengah dan jangka panjang sekaligus.

Mengapa perpustakaan adalah isu yang strategis? Sebab perpustakaan terkait langsung dengan pendidikan, dan bicara soal pendidikan berarti bicara masa depan. Dalam hal ini, pendidikan memang bukan harus dimaknai

secara formal, melainkan pendidikan nonformal dan juga informal. Masyarakat dapat langsung mencari bahan informasi dan sumber pengetahuan melalui buku-buku yang ada di perpustakaan dalam rangka membangun wacana demi masa depannya. Dengan kata lain, itulah perspektif masa depan dari perpustakaan.

Sedangkan dalam perspektif jangka pendek, keberadaan perpustakaan terbukti mampu mengisi waktu luang masyarakat yang selama ini terbuang percuma dan/atau dihabiskan untuk hal-hal yang tak produktif. Menyebut perpustakaan karyawan (*Employee Library*) di PT HM Sampoerna Surabaya adalah salah satu contoh kecil. Betapa para buruh yang semula langsung pulang selepas kerja, mereka menyempatkan diri mampir ke perpustakaan, pinjam buku dibawa pulang, yang kemudian menjadi kesibukan di rumah. Mereka tidak lagi ngerumpi atau terbenam dalam tontonan sinetron. Bahkan, dampak positif ini juga menular ke suami/istri dan anak-anak mereka, karena biasanya mereka yang di rumah juga titip pinjam buku.

Demikian pula yang terjadi di Taman Belajar Masyarakat (TBM) di sejumlah desa dan kampung yang merupakan program kerja Yayasan Pengembangan Perpustakaan Indonesia (YPPI). Warga desa setempat, khususnya anak-anak, kini punya kesibukan baru untuk mengisi waktu bermain mereka. Ibu-ibu juga rajin membaca ketimbang bergunjing. Sementara mereka yang belum tertarik ke perpustakaan, tergiur minatnya karena ada aktivitas nonton bersama (termasuk pertandingan sepakbola), ada lomba-lomba, sarasehan dan sebagainya. Itu sebabnya YPPI memaknai TBM sebagai Taman Belajar, dan bukan sekadar Taman Baca.

Perpustakaan memiliki perspektif jangka menengah karena ternyata bukan hanya bermakna sebagai sebuah bangunan berisi buku-buku belaka. Perpustakaan adalah juga sebuah unit usaha kecil yang dikelola secara bersama-sama antara pengurus perpustakaan dan penggunanya (pemustaka) atau masyarakat sekitar. Ini sudah terbukti ada beberapa TBM yang mampu menghasilkan produk berbagai kerajinan tangan daur ulang, sabun cair, tas dari tali kort, bordir, kerajinan manik-manik, sabun organik, sambal pecel, batik dan sebagainya. Siapa (dulu) sangka, bahwa sibuk di perpustakaan bukan hanya membaca.

Tantangannya kemudian, apakah pemahaman terhadap perpustakaan seperti tersebut di atas sudah

* Juara Harapan II Lomba Penulisan Artikel Kepustakawanan Indonesia (LPAKI) Tahun 2010
** Konsultan Media Yayasan pengembangan Perpustakaan Indonesia (YPPI) Surabaya.

cukup kuat untuk meyakinkan perusahaan agar mengucurkan dana CSRnya? Ternyata, masih belum cukup.

Membaca Peluang

Meski sudah pede (baca: percaya diri) dengan konsep yang selangit, tidak menjamin ada perusahaan yang bersedia mengucurkan dana CSRnya untuk pengembangan perpustakaan. Pada umumnya, perusahaan memaknai CSR sebagai kegiatan sosial yang terkait dengan kesehatan, ekonomi, pendidikan atau ada juga yang bernuansa lingkungan. Nah, sektor pendidikan itulah yang dapat dijadikan pintu masuk untuk menawarkan CSR bidang perpustakaan. Atau, kalau tidak (belum) tertarik dengan sektor pendidikan, perlu ada upaya lobby agar menjadi tertarik.

Pada tahapan awal, perlu dipahami lebih dulu, seperti apakah CSR dimaknai oleh perusahaan tersebut. Bisa saja ada yang memaknai CSR sebagai corporate giving bermotif amal atau charity. Dalam hal ini maka yang dipentingkan asal memberi sesuatu kepada masyarakat, semacam bagi-bagi rejeki. Kedua, mungkin bersifat *corporate philanthropy* atau bermotif kemanusiaan (karitatif) yang biasanya berkaitan dengan penderitaan, musibah, kemiskinan, yang kalau perusahaan melakukan hal itu mencitrakan bahwa perusahaan tersebut (mengesankan) peduli terhadap penderitaan dan musibah. Sedangkan perusahaan yang mementingkan publikasi, memaknai CSR sebagai *corporate community relations* yang bernuansa tebar pesona. Tidak penting apa yang diberikan, berapa banyak, yang penting bisa diliput media massa. Kalau perlu, memasang advertorial atau iklan display dengan membayar berapapun. Bisa jadi biasa publikasi seperti ini, apalagi acaranya dilakukan di tempat mewah, ternyata jauh lebih besar nilainya ketimbang jumlah bantuannya itu sendiri. Ibarat hendak memberi sebungkus mie instan, namun harus menyewa hotel bintang mewah.

CSR yang lebih bersifat pemberdayaan masyarakat dimaknai sebagai *community development* (CD). Pola yang terakhir ini memang lebih rumit, butuh waktu lama, harus melibatkan sasaran yang tepat, dan dilakukan dengan strategi yang bagus. CD yang berhasil manakala mampu menjadikan masyarakat mandiri dan pada tahapan tertentu, bisa jadi malah tidak mengakui upaya pemberdayaan yang semula kita lakukan. Ini konsekuensi dari CD yang sejati, yang cenderung menolak tampil jadi hero.

Apapun makna CSR yang diberlakukan perusahaan tersebut, itu sah-sah saja, tidak perlu dipersoalkan. Hak mereka sepenuhnya memaknai CSR menurut selera, minat dan kepentingannya sendiri. Sepanjang mereka memang keukeuh (bersikeras) dengan prinsipnya yang seperti itu, tak usah dipersoalkan.

Yang penting, bagaimana menjalin kerjasama dengan kepentingan pengembangan perpustakaan yang menjadi misi kita.

Idealnya, memang manakala ada perusahaan memaknai CSR sebagai aktivitas CD, sehingga perpustakaan dapat dijamin kelestarian dan keberlanjutannya karena melibatkan masyarakat secara aktif. Aspek keberlanjutan (sustainability) bisa diharapkan. Tetapi mencari perusahaan yang seperti ini tidak mudah. Sebagai lembaga bisnis, sangat wajar manakala mereka juga ingin nampang dengan menghadirkan simbol-simbol produk mereka. Yang jelas, meski kita menganggap bahwa perpustakaan itu penting, strategis, menyangkut masa depan bangsa, bla bla bla, tetapi kalau perusahaan tak tertarik membantunya, mau apa? Kita ikuti saja sepanjang sama-sama menguntungkan. Apapun makna CSR bagi mereka, kita harus menghargainya karena masih lumayan mau menyisihkan dana untuk CSR ketimbang tidak sama sekali. Syukur-syukur CSR itu bisa sedikit banyak berkaitan dengan perbukuan atau perpustakaan.

Jika perusahaan memang maunya amal misalnya, ya kita minta saja partisipasinya memberi buku sebagai tambahan koleksi perpustakaan. Kalau maunya karitatif, tinggal diarahkan bantuannya itu untuk kelompok masyarakat miskin atau desa tertinggal. Sedangkan kalau yang disasar adalah publikasi media massa, tinggal disodorkan alternatif menggelar acara di ruang publik, seperti mall, supaya bisa diliput media atau setidaknya banyak disaksikan orang.

Win Win Solutions

Dalam prakteknya, kesemuanya itu dapat disiasi secara kreatif dengan prinsip win-win solution. Bahwa perusahaan memang bermotif bisnis, itu sepenuhnya harus disadari sejak awal. Meskipun ternyata, ada juga perusahaan yang ternyata sangat tulus membantu masyarakat tanpa ada perhitungan apakah yang dilakukannya itu dapat meningkatkan omset produknya misalnya. Bagi mereka, apa yang dilakukannya itu adalah bagian dari politik pencitraan bagi perusahaannya. Sebab bisa jadi sebuah perusahaan ingin tampil beda dengan perusahaan yang lain meski yang dilakukannya kurang lebih sama saja. Nah, dalam kasus seperti ini YPPI sengaja menciptakan kondisi secara bersama-sama untuk memberi nama program CSR tersebut yang khas bagi perusahaan donatur tersebut.

Misalnya saja, program perpustakaan masyarakat yang bekerjasama dengan PT. HM. Sampoerna di Pasuruan dan Surabaya, diberi nama Taman Belajar Masyarakat (TBM). Sedangkan bentuk yang mirip namun dikerjasamakan lagi dengan tujuh perguruan tinggi negeri, diberi label Sampoerna Corner (SC). Tetapi program yang kurang lebih sama, bekerjasama dengan

JOB Pertamina Talisman Energy di Musi Banyuasin (Muba), Sumsel, diberi nama Sudut Baca.

Demikian juga program perpustakaan keliling, berkat dukungan PT HM Sampoerna Tbk, YPPI melakukan pelayanan kepada seluruh elemen masyarakat sampai ke daerah terpencil, diberi nama program Stop Over (STO). Dalam jalinan kerjasama dengan JOB Pertamina Hess, program ini diberi nama Mobil Pustaka Bersama. Pada kesempatan dan pendukung yang berbeda, diberi nama Mobil Layanan Informasi (MOLI), yang bekerjasama dengan Mobil Cepu Limited.

Ada yang maunya spesifik, yaitu membangun sebuah rumah yang memiliki ruang-ruang kreatif untuk pelayanan kesehatan, pendidikan, arena bermain dan juga perpustakaan. Namanya Rumah Kreatif, program kerjasama YPPI dengan Bank Indonesia. Semula, program ini bernama Bedah Desa, karena cakupan arealnya memang meliputi satu desa binaan.

Apapun nama programnya, tentu perusahaan akan memberikan kepercayaan manakala kita sendiri sudah memiliki jam terbang yang mampu meyakinkan bahwa kita sudah berpengalaman mengerjakan hal itu. Beruntung Trini Haryanti, direktur YPPI, sebelumnya sudah bergerak dalam bidang perpustakaan sebelum YPPI itu sendiri lahir sebagai lembaga tersendiri.

Mencermati sejumlah perusahaan tersebut di atas, muncul pertanyaan, mengapa mereka tertarik dengan isu perpustakaan? Sampoerna misalnya, itu perusahaan rokok yang sebetulnya jelas-jelas "tidak mendidik" karena produknya justru merupakan "racun" bagi kesehatan dan tentu bertentangan dengan misi pendidikan. Tetapi sudah sejak lama Sampoerna ingin mengklaim sebagai perusahaan yang peduli pendidikan. Selain Program Pustaka Sampoerna (PPS), juga ada Sampoerna Foundation.

Citra Peduli Pendidikan itulah yang agaknya menjadi pintu masuk bila ingin merayu perusahaan memiliki CSR perpustakaan. Selain Bank Indonesia, ada bank-bank lain yang juga suka citra seperti ini melekat pada perusahaannya. Namun ternyata, yang jauh lebih penting adalah soal person yang berada di perusahaan tersebut. Ketika sosok Fuad Hassan berada dalam lembaga Coca Cola Foundation, perhatiannya terhadap pengembangan perpustakaan sedemikian besar. Tetapi sepeninggal Fuad Hassan, hal itu tidak terjadi lagi. Ini hanya sekadar contoh saja.

Yang menarik, diantara sekian banyak perusahaan yang tertarik mengucurkan dana CSRnya untuk pengembangan perpustakaan, ternyata tidak ada yang berasal dari kelompok penerbit buku. Padahal, perpustakaan identik dengan buku. Bisa jadi, kalau satu penerbit memiliki program CSR perpustakaan,

maka dia akan menghadapi dilema, yaitu tidak bisa hanya memasok semua buku hanya dari produksi atau penerbitannya sendiri. Dengan kata lain, penerbit A misalnya, tentu harus memasok juga buku-buku terbitan lain ke perpustakaan tersebut demi kelengkapan koleksi bukunya.

Padahal, persoalan tersebut sebetulnya dapat disiasati sedemikian rupa sehingga tetap saja memberikan citra dominan pada penerbit A. Misalnya, untuk buku-buku dengan topik tertentu yang diterbitkan oleh beberapa penerbit, maka hanya buku yang diterbitkan A saja yang dipasok ke perpustakaan. Bukankah sebuah penerbit besar bisa dikatakan nyaris lengkap menerbitkan buku dari semua topik? Jadi, sebetulnya tak ada yang perlu dirisaukan. Lagi pula, kalau misalnya "terpaksa" memasukkan buku terbitan penerbit lain, toh keberadaan perpustakaan tersebut sudah identik dengan nama atau citra penerbit A karena ada logo atau simbol-simbol lain yang terdapat di bangunan fisik perpustakaan tersebut.

Yang selama ini terjadi, keterlibatan penerbit hanya sebatas memberikan bantuan sejumlah buku untuk perpustakaan umum atau TBM, memberikan diskon lumayan besar untuk pembelian buku dalam jumlah besar, atau mendukung kegiatan perbukuan seperti pameran dengan membuka stan tersendiri, serta bentuk-bentuk publikasi lainnya.

Barangkali belum disadari, bahwa dengan mendirikan perpustakaan umum atau TBM sebagai realisasi dana CSR bagi penerbit, sebetulnya dapat berfungsi menjadi semacam outlet atau etalase yang sangat efektif untuk mempromosikan produk buku penerbit tersebut. Atau, jangan-jangan malah ada kekhawatiran, "kalau sudah bisa baca buku di perpustakaan, buat apa beli di toko?" Wah, kalau itu persoalannya, tentu patut disayangkan.

Ternyata, dalam prakteknya bukan berarti penerbit tidak mau menjalankan CSR perpustakaan, persoalannya dana promosi mereka sangat terbatas. Di Jogjakarta, konon ada penerbit yang menyediakan jasa perpustakaan keliling. Ini sudah bagus. Yang selama ini terjadi, penerbit banyak membantu dalam hal memberikan diskon yang lumayan besar bagi pembelian buku-buku untuk keperluan perpustakaan. Dengan batas kemampuan seperti itu, memang tidak selayaknya pihak penerbit melaksanakan sendiri CSRnya dengan mendirikan perpustakaan komunitas misalnya, melainkan menjadi pihak ketiga yang digandeng perusahaan tertentu untuk membuka TBM misalnya.

Sustainability

Yang kemudian menjadi tugas berat adalah, bagaimana menjaga keberlanjutan (*sustainability*) dari program perpustakaan yang memanfaatkan dana CSR

tersebut. Karena itu, begitu sudah ada lampu hijau dari perusahaan, perlu dibuat penilaian kebutuhan (*need assessment*) untuk membuat konsep program yang jelas. Bagaimana memasukkan program peningkatan budaya baca, meningkatkan kemampuan menulis, mendokumentasikan, mempublikasikan dan jaringan ke dalam jalinan kerjasama tersebut. Dan yang tak kalah pentingnya, adalah menjalin jaringan dengan stakeholder untuk mewujudkan kebersamaan dalam menggalang keberlanjutan program tersebut. Dengan kata lain, meski sudah ada perusahaan yang sudah berbaik hati mengucurkan dana CSRnya untuk pengembangan perpustakaan, tetap perlu dijalin kemitraan dengan pihak-pihak lain yang dapat mendukung keberlangsungan perpustakaan tersebut sebagai wahana belajar masyarakat sepanjang hayat. Ujung-ujungnya, adalah menyiapkan kemandirian komunitas dalam rangka *sustainability* sebuah program.

Membuka jaringan kemitraan ini tidak semata-mata terkait dengan perbukuan dalam makna sempit, melainkan justru bagaimana caranya memberikan "saluran" bagi komunitas pemustaka itu dalam mengembangkan kreasinya setelah mereka "kecanduan" membaca buku. Misalnya saja, menjalin kemitraan dengan institusi yang dapat memberikan pelatihan praktis usaha kecil dan menengah. Juga dengan instansi koperasi atau perusahaan bisnis lainnya agar dapat tercipta matarantai baru untuk jaringan pemasaran produk sampling komunitas pemustaka tersebut.

Sebagaimana yang sudah dilakukan oleh sejumlah TBM binaan YPPI dan Program Pustaka Sampoerna (PPS), bahwa mereka sudah mampu memiliki unit usaha berupa produksi kerajinan tangan, bumbu pecel, sabun organik, dan sejumlah kebutuhan harian lainnya. Keberadaan usaha kecil seperti ini tidak hanya diposisikan sebagai kegiatan sampingan yang sekedar menghabiskan waktu luang belaka, melainkan harus diperlakukan sebagai usaha bisnis yang profesional. Justru manakala hal ini mampu berkembang sedemikian rupa, akhirnya malah menjadi main business (usaha utama) dari perpustakaan itu sendiri. Apakah hal ini dianggap "menyalahi" hakekat perpustakaan itu sendiri? Tentu tidak.

Pengalaman yang dilakukan YPPI ini setidaknya dapat dijadikan semacam acuan bagaimana menggandeng perusahaan untuk mau menggunakan dana CSRnya bagi pengembangan perpustakaan. Sebab, sejak tiga tahun yang lalu berdiri, lembaga yang berkantor di Surabaya itu sepenuhnya mengandalkan dana CSR untuk menjalankan program pengembangan perpustakaan.

Tidak dengan pemerintah? "Ah ribet," katanya begitu. (*)

1). Disarikan dari makalah Trini Haryanti: "Membangun Gerakan Literacy Informasi Masyarakat". Dalam seminar "Membangun Jawa Timur Membaca", di Perpustakaan Universitas Airlangga. (<http://triniharyanti.blogspot.com/>)