

CSR sebagai kegiatan relations dan branding

Kiki Herawati *1

¹ Universitas Yudharta Pasuruan

*e-mail : kikiherawati@gmail.com

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis banyak perusahaan di seluruh dunia. CSR tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai alat penting dalam public relations (PR) dan branding. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana CSR dapat meningkatkan citra perusahaan, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan membangun identitas merek yang positif. Melalui studi literatur dan analisis kasus, penelitian ini mengidentifikasi berbagai cara di mana CSR dapat digunakan secara efektif untuk tujuan PR dan branding.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Public Relations, Branding, Citra Perusahaan, Pemangku Kepentingan*

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has become an integral part of the business strategy of many companies around the world. CSR not only reflects corporate social responsibility, but also serves as an important tool in public relations (PR) and branding. This research aims to explore how CSR can improve a company's image, strengthen relationships with stakeholders, and build a positive brand identity. Through literature studies and case analysis, this research identifies various ways in which CSR can be used effectively for PR and branding purposes.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Public Relations, Branding, Company Image, Stakeholders*

PENDAHULUAN

Pada awal reformasi banyak perusahaan yang mengalami peristiwa negatif. Salah satu penyebab peristiwa tersebut adalah kurangnya perhatian dan tanggung jawab manajemen dan pemilik perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitar lokasi perusahaan. Padahal kelangsungan hidup perusahaan tidak hanya dari laba atau keuntungan yang didapat oleh perusahaan tersebut, kelangsungan dapat diperoleh dari tanggung jawab sosial perusahaan. Perhatian terhadap tanggung jawab sosial akan meningkatkan citra perusahaan di hadapan stakeholders. Stakeholders terdiri dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan internal terdiri dari karyawan, dan eksternal terdiri dari masyarakat yang ada di sekitar lokasi dan pemangku kepentingan lain yang berhubungan dengan perusahaan. Citra sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Citra dibentuk agar bernilai positif karena citra merupakan aset sebuah perusahaan.

Perusahaan menerapkan CSR sebagai tanggung jawab sosial mereka terhadap masyarakat di sekitar perusahaan. Awal berkembangnya CSR berasal dari ikatan-ikatan ekonomi dunia seperti AFTA dan APEC yang mendorong perusahaan dari berbagai penjuru dunia untuk bersama melakukan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat sekitarnya (Badri, 2009). Pertumbuhan ekonomi dari growth menuju sustainable development membutuhkan kerjasama atau kemitraan diantara perusahaan. Menurut Idris (2005) keberlanjutan pembangunan atas dasar konsep kemitraan dan rekan dari masing-masing stakeholders memiliki lima elemen konsep keberlanjutan, diantaranya: (1) ketersediaan dana; (2) misi lingkungan; (3) tanggung jawab sosial; (4) terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat, dan pemerintah); (5) mempunyai nilai keuntungan. CSR adalah komitmen dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas.

CSR dapat didefinisikan dari berbagai sudut pandang. Menurut Kotler dan Lee (2005) mendefinisikan CSR merupakan komitmen sukarela yang dibuat oleh organisasi bisnis dalam

memilih dan menerapkan praktek tanggung jawab sosial serta kontribusinya kepada masyarakat. Sedangkan menurut Komisi Eropa (dalam Fonteneau, 2003) mendefinisikan CSR sebagai integrasi secara sukarela oleh organisasi bisnis atas persoalan sosial dan lingkungan hidup dalam aktivitas komersial organisasi dan dalam hubungannya dengan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini berarti bahwa CSR harus tanggap dalam masalah sosial yang timbul dari dampaknya perusahaan sehingga memberikan kontribusi yang positif antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Hal tersebut akan memacu keberlangsungan hidup perusahaan.

Implementasi CSR melibatkan PR sebagai pen jembatan antara perusahaan dengan stakeholders. CSR pada dasarnya merupakan kegiatan PR, dimana PR sangat berperan penting dalam implementasi CSR baik secara internal maupun eksternal. Keterlibatan PR dalam mengkomunikasikan CSR dimulai dari pengumpulan fakta, perumusan

masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Fransiskus (2006) mengemukakan bahwa pengembangan CSR memerlukan strategi komunikasi, sehingga pengembangan CSR oleh PR akan diberlakukan secara berkelanjutan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Oleh sebab itu, implementasi CSR mempunyai keterkaitan dengan peran PR karena kegiatan CSR termasuk dalam komunikasi integrasi seorang PR (Oliver, 2007).

Hasil penelitian Chrysantin (2013) menunjukkan bahwa pengamatan semua tahapan pelaksanaan CSR Bank Sampah PT PJB oleh bidang Humas & CSR PT PJB, PT PJB memiliki tipe cooperative grand strategy, yang memandang lingkungan dan perusahaan saling terkait (interdependen), isu sebagai hal yang harus diselesaikan (dan itu berasal dari publik), publik dianggap bisa terpisah atau sejajar kedudukannya dengan perusahaan, memandang perubahan sebagai hal yang negatif, dimana komunikasi dipandang layaknya aliran darah, dan posisi PR seperti manajer komunikasi bagi perusahaan. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran PR sebagai bagian dari CSR sangat berperan penting dimana PT PJB lebih mengkodinisikan kerjasama dengan mitra sehingga implementasi CSR berjalan dengan baik hingga mampu merubah pola perilaku masyarakat.

Tujuan penulisan ini untuk mengetahui peran PR dalam membangun citra positif perusahaan dengan mengkomunikasikannya melalui program CSR. Penulisan paper ini menggunakan studi literatur mengenai peran PR dengan mengkomunikasikan CSR, yang diharapkan dapat bermanfaat nantinya bagi pembaca.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis kasus. Sumber data diperoleh dari berbagai jurnal akademik, laporan tahunan perusahaan, dan publikasi industri terkait CSR, PR, dan branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Perusahaan

Citra merupakan nilai atau kesan seseorang terhadap sesuatu yang dilihat atau dipandang dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia citra didefinisikan sebagai: (1) kata benda yang berarti gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi perusahaan, organisasi, yayasan, atau produk; (3) kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat. Menurut Kasali (1994) mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan kenyataan. Pemahaman ini timbul karena adanya informasi. Sedangkan menurut Jefkins (2003) mendefinisikan citra sebagai kesan, gambaran yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atau sosok keberadaan, berbagai kebijakan, personil, produk atau jasa-jasa dari organisasi atau perusahaan.

Dari pendapat tersebut di atas, maka citra dapat didefinisikan sebagai sebuah kesan yang timbul dari pemahaman akan sebuah informasi yang ada sesuai dengan fakta. Setiap perusahaan mempunyai citra yang

dinilai dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Badri, 2009).

Citra dapat dirasakan dari hasil penerimaan, tanggapan, dan penilaian positif maupun negatif. Untuk membangun citra positif dimata stakeholders, maka tugas PR disini menyusun strategi melalui program CSR sebagai langkah awal pendekatan kepada masyarakat. Aspek yang perlu diperhatikan dalam membentuk citra perusahaan adalah (1) kemampuan finansial; (2) mutu produk dan pelayanan; (3) fokus pada pelanggan; (4) keunggulan dan kepekaan SDM; (5) reliability; (6) inovasi;

(7) tanggung jawab lingkungan; (8) tanggung jawab sosial; (9) penegakan Good Corporate Governance (GGC).

Menurut Jefkins (2003) mengelompokkan citra menjadi beberapa bagian, antara lain:

1. Citra bayangan (mirror image)

Citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan orang luar selalu dalam posisi baik. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra dimasyarakat, ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bahkan bisa terjadi “citra” negatif yang muncul.

2. Citra kini (current image)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang lembaga atau hal lain berkaitan dengan pelayanan.

3. Citra yang diinginkan (wish image)

Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (good awareness), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberika (take and give) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (corporate image)

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan atau citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan atau lembaga sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya tentang kualitas pelayanan, keberhasilan hingga berkaitan dengan tanggungjawab sosial (social care).

5. Citra majemuk (multiple image)

Citra pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak humas akan menampilkan pengenalan (awareness) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam (uniform) dan penampilan para profesional. Kemudian diidentikkan ke dalam suatu citra majemuk (multiple image) yang di integrasikan terhadap citra perusahaan.

6. Citra penampilan (performance image)

Citra penampilan kinerja atau penampilan diri profesional pada lembaga atau perusahaan yangmg selalu menyenangkan serta memberi kesan yang selalu baik.

Pandangan perusahaan terhadap citranya meyakini bahwa penilaian atau tanggapan dari stakeholders bernilai positif dari kualitas pelayanan stakeholders merasa puas, dan percaya terhadap eksistensi perusahaan sehingga terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan stakeholders melalui kerjasama. Tugas utama organisasi, lembaga atau perusahaan dalam membentuk citranya adalah mengidentifikasikan citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata publik atau masyarakat (Imran, 2008).

Public Relation (PR)

Kebijakan perusahaan terkadang sering tidak diketahui oleh stakeholders. Padahal kebijakan perusahaan tersebut sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dibutuhkan sebuah komunikasi dalam membangun citra perusahaan di kalangan stakeholders. Karena tanpa adanya komunikasi stakeholders tidak akan mengetahui apa yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian dukungan dari stakeholders pun berkurang. Komunikasi tersebut harus dipersiapkan secara matang, agar stakeholders memahami kebijakan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Apabila sebuah perusahaan tersebut berhasil melakukan suatu kebijakan maka akan berdampak pada citra perusahaan itu sendiri. Akan sangat mahal harganya apabila perusahaan tersebut mempunyai citra positif di kalangan stakeholders-nya.

Peran PR disini sangat penting dalam mengkomunikasikan segala kebijakan yang ada di perusahaan. Peran PR juga sangat strategis untuk merencanakan dan membuat format yang paling baik sebagai bagian dari upaya perusahaan membangun citra positif yang nantinya akan menghasilkan dukungan publik. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan jasa PR untuk memulihkan citranya di kalangan stakeholders.

Pengertian PR dalam bahasa Indonesia mempunyai pengertian hubungan dengan publik. Publik diartikan sebagai stakeholders perusahaan baik internal maupun eksternal. Menurut Soemirat dan Ardianto (2004) publik dalam PR dikelompokkan menjadi dua yaitu; (1) publik internal yang berarti publik yang berada dalam organisasi atau perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan; (2) publik eksternal yaitu publik yang secara langsung tidak berkaitan dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok. PR menurut Jefkins (2003) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke

luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. PR dapat dikatakan sebagai management by objectives karena PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan. Sedangkan proses Public Relations sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manajerial atau biasa disebut juga sebagai rencana jangka panjang (Cutlip dan Center dalam Soemirat & Ardianto, 2004).

Pada bulan Agustus 1978 diadakan pertemuan asosiasi-asosiasi PR yang menghasilkan pernyataan mengenai praktik PR yaitu sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya. Dalam pelaksanaannya PR seharusnya mengetahui perannya dalam melaksanakan tugasnya dan tujuannya yaitu menciptakan pemahaman publik yang baik dan memelihara hubungan saling percaya dengan stakeholders dalam rangka menjalin kerjasama baik dari segi keinginan, kebutuhan, harapan antara perusahaan dengan stakeholders. Menurut Ruslan (2007) PR berperan sebagai (1) komunikator atau juru bicara; (2) relationship atau membina hubungan baik yang saling menguntungkan; (3) back up management atau mendukung dalam fungsi organisasi lain dan membentuk citra bagi organisasinya. Proses PR sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manajerial yaitu mulai dari tahap fact finding, planning, communication sampai dengan tahap evaluation.

Di era mendatang dalam menghadapi persaingan global, PR perlu diikuti dengan kegiatan seperti: (1) personal development, dan leadership building (konsep pengembangan diri, teknik presentasi yang menarik dan efektif, meningkatkan percaya diri, dan mentalitas sukses); (2) pendirian maupun pemberdayaan pusat data dan informasi untuk mendukung pengembangan program unggulan, yang dimulai dari tahapan dan mengumpulkan, menyaring, mengolah dan menyebarluaskan informasi; (3) temu aksi (demo, diskusi dan gelar produksi), dalam rangka mengembangkan tingkat komunikasi yang sesuai (intraindividual, interpersonal, intraorganizational dan extraorganizational); (4) pengenalan sikap mitra kerja (teliti, konservatif, berkepala dingin, sensitif, keras dan berpandangan sempit); (5) permasalahan yang sedang berkembang dimasyarakat, dengan memperhatikan jangkauan media massa yang semakin luas, semakin tinggi tingkat kesadaran pengguna akan haknya terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tingginya mobilitas masyarakat desa ke kota, perubahan iklim politik yang sulit diduga, semakin kritis Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dalam menyampaikan keluhan konsumen dan adanya produsen pesaing. Dengan kegiatan tersebut maka

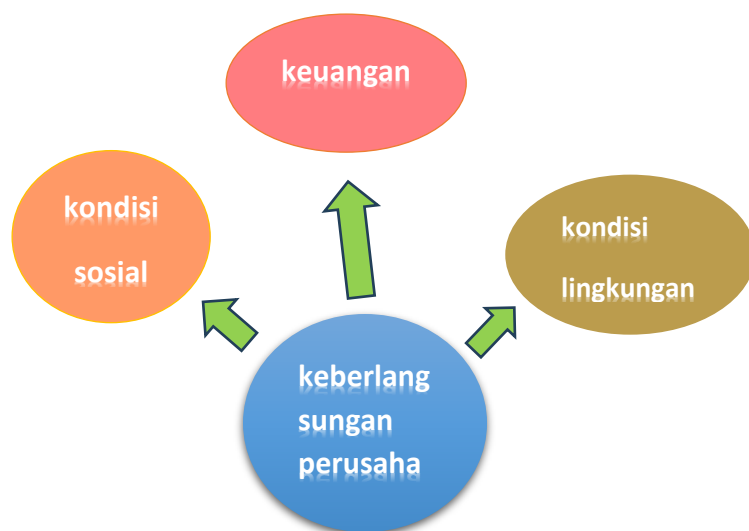
kedepannya seorang PR dapat memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan dengan meningkatkan kepercayaan terhadap stakeholders sehingga tercipta kerjasama yang harmonis antara perusahaan dan stakeholders (Hubeis, 2001).

Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Seringkali terdengar mengenai pencemaran lingkungan yang timbul akibat pendirian perusahaan X. Akibatnya banyak masyarakat yang dirugikan akibat dari pencemaran lingkungan. Hal ini disebabkan karena kurangnya perhatian dan tanggung jawab manajemen dan pemilik perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitar lokasi perusahaan. Perlu diingat bahwa keberlangsungan hidup sebuah perusahaan bukan hanya berasal dari keuntungannya, kelangsungan dapat diperoleh dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat sehingga terjadi kontribusi yang positif. Definisi CSR juga dikemukakan juga menurut World Business Council on Sustainable Development (dalam Badri, 2009) adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Sedangkan Petkoski dan Twose (2003) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berperan membangun pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bisnis dan pembangunan.

CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada single bottom line saja melainkan pada triple bottom lines, yang berarti bahwa nilai perusahaan tidak didasarkan pada kondisi keuangan saja melainkan kondisi sosial dan lingkungan juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Badri, 2009). Jadi keberlangsungan perusahaan didasarkan pada keuangan, kondisi lingkungan, dan kondisi sosial (triple bottom lines)



Gambar 1 Keberlangsungan Perusahaan Melalui Triple Bottom Lines

Menurut Fajar (2005), pengusaha dikelompokkan menjadi empat, yaitu (1) kelompok hitam; (2) kelompok merah; (3) kelompok biru; (4) kelompok hijau. Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali, mereka tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial disekelilingnya dalam menjalankan usaha, dan mengabaikan kesejahteraan karyawannya. Kelompok merah adalah mereka yang mulai melaksanakan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Kelompok biru adalah mereka yang menganggap praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya dan menilai CSR sebagai investasi dan bukan sebagai biaya. Sedangkan kelompok hijau adalah mereka yang sepenuh hati melaksanakan praktik CSR dengan menempatkan CSR sebagai nilai inti dan menganggap sebagai satuan keharusan, bahkan kebutuhan dan menjadikannya sebagai modal sosial (ekuitas).

Program CSR seharusnya wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan. Apabila tanggung jawab sosial tidak diperhatikan oleh perusahaan, maka yang akan terjadi adalah keberlangsungan hidup perusahaan tidak akan berjalan dengan semestinya. Tujuan dari CSR itu sendiri adalah untuk memperkuat keberlanjutan perusahaan dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholders yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitar.

Peran Public Relation (PR) dalam Mengkomunikasikan Corporate Sosial Responsibility (CSR) sebagai Pembangun Citra Positif Perusahaan

CSR merupakan salah satu kebijakan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan.

sekitar perusahaan. Dibutuhkan suatu komunikasi mengenai kebijakan CSR perusahaan sehingga masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan memahami program tersebut. Pada pelaksanaannya tidak semua perusahaan mengimplementasikan program CSR. Hal ini dapat dilihat dari pendapat Fajar (2005) yang mengelompokkan pengusaha kedalam empat bagian, yaitu kelompok hitam, kelompok merah, kelompok biru, dan kelompok hijau. Pengusaha yang tidak mengimplementasikan CSR termasuk ke dalam kelompok hitam. Mereka tidak memperdulikan kondisi lingkungan sekitarnya bahkan kesejahteraan karyawan diabaikan.

CSR sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan dengan menyusun program-program pembangunan yang berkelanjutan kepada masyarakat di lingkungan sekitar. Kerjasama yang harmonis dengan stakeholders akan menciptakan citra positif. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Idris (2005) yang mengemukakan bahwa substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholders yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pembangunan. Oleh karena itu program CSR harus dikomunikasikan kepada stakeholders. PR mempunyai peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan program CSR kepada stakeholders. Keselarasan hubungan antara PR dan CSR akan membentuk sebuah dinamika perusahaan terhadap citranya.

Menurut Cutlip dan Center (dalam Soemirat & Ardianto, 2004) proses Public Relations sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manajerial atau biasa disebut juga sebagai rencana jangka panjang. Dan proses ini terdiri dari fact finding, planning, communication dan evaluation. Program dari CSR akan mengikuti tahapan-tahapan pada proses PR tersebut.

1. Fact finding yaitu mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum mengumpulkan tindakan. Yakni sebelum melakukan suatu tindakan maka praktisi PR hendaknya mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, siapa saja yang termasuk dalam publik, dan bagaimana keadaan publik dilihat dari berbagai faktor. Seorang PR harus dapat menyerap informasi dari luar sebagai bahan masukan dalam mengambil sebuah keputusan. Data tersebut berasal dari berbagai sumber misalnya dari pendapat masyarakat mengenai perusahaan, data-data statistik, berita dari media massa atau hasil dari laporan- laporan mengenai kondisi sosial ekonomi masyarakat. Data diperoleh dengan terjun langsung ke lapangan.

2. Planning (rencana) adalah membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan oleh praktisi Public Relations dalam menghadapi berbagai masalah berdasarkan fakta yang ada. Sebelum adanya perencanaan, perlu dibuat rumusan masalah terlebih dahulu program. Setelah rumusan

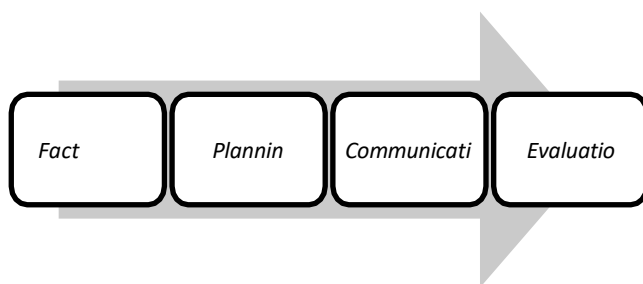
masalah terbentuk, maka langkah berikutnya adalah menyusun rencana program CSR yang akan diimplementasikan kepada masyarakat di lingkungan sekitar. Expectasi dari implementasi program CSR adalah menyelesaikan semua persoalan yang ada di masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan.

3. Communication setelah menyusun rencana dengan baik sebagai hasil dari pemikiran tadi kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan secara operasional. Dalam tahapan komunikasi peran PR sangat diperlukan. PR membangun komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi dan citra organisasi dimata stakeholders. Untuk itulah

CSR harus menyusun pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya, media yang akan digunakan, dan dengan cara seperti apa pesan itu disampaikan. Media yang dapat digunakan oleh seorang PR antara lain:

(1) media pers; (2) Audio-visual; (3) radio; (4) televisi; (5) pameran; (6) bahan-bahan cetakan; (7) surat langsung; (8) pesan-pesan lisan; (9) pemberian sponsor; (10) jurnal organisasi; (11) ciri khas dan identitas perusahaan; (12) media internet. Sebelum menentukan media yang dipilih, maka tugas PR adalah mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing media komunikasi.

4. Evaluation adalah mengadakan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan, apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai atau belum. Dari hasil evaluasi yang dilakukan ini menjadi dasar kegiatan Public Relations berikutnya. Evaluasi menghasilkan penilaian terhadap program yang telah dijalankan, apakah bisa dilanjutkan atau tidak bisa dilanjutkan nantinya dan tentunya dengan melakukan perbaikan serta penyempurnaan.



Gambar 2 Proses PR yang Mengacu Kegiatan Manajerial

Pengaruh CSR terhadap citra Perusahaan:

CSR dapat meningkatkan citra perusahaan dengan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Hal ini dapat memperkuat reputasi perusahaan dan menarik simpati dari masyarakat.

CSR sebagai Alat Public Relations:

CSR berfungsi sebagai alat PR yang efektif dengan menciptakan cerita positif tentang perusahaan yang dapat disebarkan melalui media. Kampanye CSR yang sukses sering kali diliput oleh media, memberikan perusahaan eksposur positif yang luas.

Peran CSR dalam Branding:

CSR membantu dalam membangun identitas merek yang kuat dan positif. Konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial. Hal ini dapat meningkatkan nilai merek dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Studi Kasus:

Contoh kasus dari perusahaan seperti Patagonia dan The Body Shop menunjukkan bagaimana CSR dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis mereka dan memberikan manfaat nyata dalam hal PR dan branding.

KESIMPULAN

CSR bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan citra perusahaan, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan membangun identitas merek yang positif. Implementasi CSR yang tepat dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dalam hal reputasi dan loyalitas konsumen. Setiap perusahaan wajib menerapkan program CSR untuk keberlangsungan perusahaan. Istilah triple bottom lines yang terdiri dari :

(1) keuangan; (2) kondisi lingkungan; (3) kondisi sosial, menjadi cikal bakal terbentuknya program CSR. Nilai perusahaan tidak didasarkan pada kondisi

keuangan saja melainkan kondisi sosial dan kondisi lingkungan juga mempengaruhinya. Nilai perusahaan sama halnya dengan citra merupakan kesan yang timbul dari pemahaman akan sebuah informasi yang ada sesuai dengan fakta. Citra dapat dirasakan dari hasil penerimaan, tanggapan, dan penilaian baik positif maupun negatif. Citra merupakan aset yang sangat penting sehingga akan sangat mahal harganya apabila perusahaan mempunyai citra positif di kalangan stakeholders. Dibutuhkan sebuah komunikasi dalam membangun citra perusahaan di kalangan stakeholders. Program CSR perlu dikomunikasikan dengan baik kepada stakeholders. Peran PR sangat strategis untuk merencanakan dan membuat format yang paling baik dalam mengkomunikasikan program CSR sebagai bagian dari upaya perusahaan membangun citra positif yang nantinya akan menghasilkan dukungan stakeholders. Program CSR akan mengikuti proses PR yang mengacu pada pendekatan manajerial yaitu mulai dari fact finding, planning, communication dan evaluation. Keselarasan hubungan antara PR dan CSR akan membentuk sebuah dinamika perusahaan terhadap citranya.

Saran

Agar program pelaksanaan CSR (Corporate Social Responsibility) berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana yang dibuat dengan matang untuk mencapai tujuan keberhasilan pelaksanaan di lapangan dan menghindari salah paham perintah dari atasan untuk bawahan (karyawan) atau dengan pihak eksternal seperti masyarakat dan media massa maka proses komunikasi dua arah antar karyawan, karyawan dengan atasan, agar komunikasi yang berjalan di perusahaan berjalan dengan baik, tidak ada hambatan seperti salah persepsi antara yang diinginkan atasan dengan karyawan dan dengan pihak eksternal. Komunikasi tersebut harus terus dijaga dan ditingkatkan dengan cara melakukan kegiatan bersama yang melibatkan seluruh karyawan termasuk atasan, seperti kegiatan gathering

DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Smith, N. C. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or How?. *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Jeffkins, Frank. (2005). *Public Relations 5th editions*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategy Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh., & Elvirano Ardianto. (2004). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fonteneau, Gerard. (2003). *Corporate Social Responsibility Envisioning Social Implications, The Jus Semper Glob'il Alliance. TLWNSI Issue Brief. October edition*.
- Chrysantin, Lesthia. (2013). Strategi Public Relations PT PJB Pembangkit Jawa- Bali) dalam Program CSR Bank Sampah. *Jurnal E-Komunikasi*. Vo. 1 No. 3 Tahun 2013. 24-35.

- Fransiskus, Lenny. (2006). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Telkom Drive V. Jurnal e-Komunikasi. Vol. 1 No. 1 Tahun 2006.
- Imran, Maharani. (2008). Peran Public Relations pada Program CSR dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. Jurnal Universitas Islam 45 Bekasi: PARADIGMA. Vol. 9 No. 1 Tahun 2008. 127-139.
- Lubis, Evawani Elysa. (2012). Peran Humas dalam Membentuk Citra Perusahaan. Jurnal Ilmu Administrasi Negara. Vol. 12 No. 1 Tahun 2012. 1-73.
- Yudarwati, Gregoria Arum. (2010). Personal Influence Model Of Public Relations: A Case Study in Indonesia's Mining Industry. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 7 No. 2 Tahun 2010. 129-152.
- Hubeis, Musa. (2001). Publik Relesen sebagai Perangkat Manajemen dalam Organisasi. Makalah Seminar Nasional Peran Public Relations dalam Pembangunan Pertanian Efektif dan Berkesinambungan, yang diselenggarakan oleh PS KMP dan PS MPI, PPS IPB di Hotel Salak, 19 April 2001.
- Badri, M. (2009) Peran PR dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR. Diakses tanggal 23 Agustus 2015, dari alamat <https://ruangdosen.wordpress.com/>.
- Fajar, Rudi. (2005). Spektrum Pelaku CSR. Diakses tanggal 23 Agustus 2015, dari alamat <http://www.swa.co.id/>.
- Idris, Abdul Rasyid. (2005). Corporate Social Responsibility (CSR) Sebuah Gagasan dan Implementasi. Diakses pada 23 Agustus 2015, dari alamat <http://www.fajar.co.id/>.
- Petkoski, Djordjija and Twose, Nigel (Ed). 2003. Public Policy for Corporate Social Responsibility. Jointly sponsored by The World Bank Institute, the Private Sector Development Vice Presidency of the World Bank, and the International Finance Corporation. Diakses tanggal 23 Agustus 2015, dari alamat <http://info.worldbank.org/>.