

PERAN PUBLIC RELATION (PR) DALAM MENGGOMUNIKASIKAN CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY (CSR) SEBAGAI PEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN

TrDRiesninda Pahlevi¹, Brilian Rosy²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya

Email: triesnindapahlevi@gmail.com;briliant.rosy@yahoo.com

ABSTRAK

Citra sangat mempengaruhi kredibilitas sebuah perusahaan. Citra perusahaan harus bernilai positif karena citra merupakan jati diri dan aset sebuah perusahaan. Public Relation (PR) mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembangun citra positif perusahaan melalui program Corporate Sosial Responsibility (CSR). CSR merupakan suatu pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi. Tujuan adanya CSR yaitu menciptakan saling pengertian yang baik antara perusahaan dengan stakeholder. 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 melalui program CSR. Tidak banyak para pebisnis melakukan kegiatan CSR sebagai keberlangsungan hidupnya dengan memperhatikan Triple Bottom Lines (keuangan, kondisi sosial, dan kondisi lingkungan). Keberlangsungan hidup perusahaan akan berdampak pada pencitraan perusahaan itu sendiri dimata stakeholders. Untuk membangun citra perusahaan maka CSR melakukan tahapan-tahapan dalam proses PR, yaitu fact finding, planning, communication sampai dengan tahap evaluation. Tahapan PR tersebut sama halnya dengan pendekatan manajerial atau biasa disebut juga sebagai rencana jangka panjang.

Kata kunci: Public Relation (PR), Corporate Sosial Responsibility (CSR), Citra Positif

1. 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.

2. 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 yang 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 mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata 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 Jeffkins (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

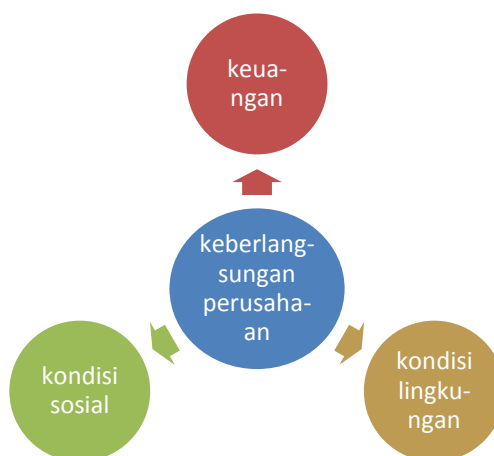
kedepannya seorang PR dapat memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan dengan meningkatkan kepercayaan terhadap *stakeholders* sehingga tercipta kerjasama yang harmonis antara perusahaan dan *stakeholders* (Hubeis, 2001).

Corporate Social 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 Social 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.

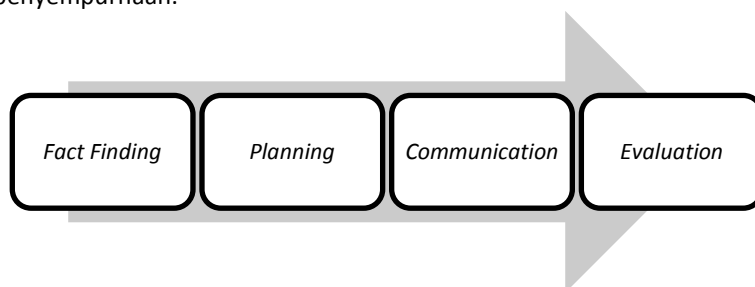
CSR sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan dengan menyusun program-program pembangunan yang berkelanjutan kepada masyarakat di lingkungan sekitar. Kerjasama yang harmonis dengan *stakeholders* akan menciptakan citra positif. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Idris (2005) yang mengemukakan 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

3. KESIMPULAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Jenkins, 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 Willey 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 Realations 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 Realations: 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/>.