

Efektivitas CSR (*Corporate Social Responsibility*) Dalam Praktik Public Relations

Oleh:

Wayan Supada

Prodi Ilmu Komunikasi, STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja

wsupada@gmail.com

Abstract

The implementation of CSR in Indonesia is increasing both in quantity and quality. In practice, the CSR program is highly influenced by a competent public relations (PR) practitioner and CSR Officers who are able to formulate strategies that are right on target and in accordance with the needs or expectations of the community. The implementation of CSR activities is an important component in the public relations agenda so that PR practitioners are able to develop strategies to build corporate image. The good image obtained by the company will increase community support for the company's existence in its social environment. This is not only beneficial for the company but also for the people in the company. The good image of the company will cause its own benefits which are not directly for the achievement of profits but are direct for the social existence of change. This paper uses a literature review to understand this topic.

Keyword : Public Relations, Corporate Social Responsibility (CSR), Citra Organisasi

Abstrak

Pelaksanaan CSR di Indonesia semakin meningkat baik secara kuantitas maupun kualitas. Dalam prakteknya, program CSR sangat dipengaruhi oleh praktisi humas (PR) yang kompeten dan Petugas CSR yang mampu merumuskan strategi yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan atau harapan masyarakat. Pelaksanaan kegiatan CSR merupakan salah satu komponen penting dalam agenda kehumasan agar para praktisi PR mampu mengembangkan strategi untuk membangun citra perusahaan. Citra baik yang diperoleh perusahaan akan meningkatkan dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan di lingkungan sosialnya. Ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan tetapi juga bagi orang-orang di perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan menimbulkan keuntungan tersendiri yang tidak secara langsung bagi pencapaian keuntungan tetapi langsung bagi perubahan eksistensi sosial. Makalah ini menggunakan tinjauan pustaka untuk memahami topik ini.

Kata Kunci: Humas, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Citra Organisasi

I. PENDAHULUAN

Organisasi, baik itu kecil, sedang, besar pada dasarnya akan selalu membutuhkan sentuhan komunikasi aktif guna menumbuhkan partisipasi publik dalam pengembangan operasional perusahaan. Pengelolaan aktivitas komunikasi ini menjadi sebuah keharusan dilakukan oleh praktisi komunikasi (*communication specialist*). Bagian atau lembaga di dalam perusahaan yang seringkali ditugaskan untuk mengelola aktivitas komunikasi tersebut adalah bagian *public relations*. Segala aktivitas komunikasi yang dijalankan organisasi merupakan bidang tugas dari bagian *public relations*, walaupun mungkin dalam tataran prakteknya *public relations* akan melakukan koordinasi dan kerjasama dengan bagian lain dalam organisasi guna menjalankan aktifitas komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini penekanannya bahwa *public relations* sebenarnya merupakan satu bagian penting dalam organisasi yang mengelola dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan tindakan komunikasi dari organisasi yang bersangkutan.

Secara struktural, PR merupakan bagian integral dari suatu organisasi dimana PR merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*). Hal tersebut berarti PR dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communications*) dengan tujuan menciptakan serta memelihara sikap saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik dan demi terciptanya *corporate image* yang positif (Soemirat dan Ardianto, 2010). Menurut Oliver (Wilcox dan Warent, 2006) menjelaskan bahwa strategi *public relations* adalah usaha yang terencana dan terus menerus untuk mencapai tujuan dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya.

Salah satu *tools* yang digunakan dalam praktik *public relations* menurut Kotler dan Armstrong (2006:308) adalah *social activities* (tanggung jawab sosial). CSR dalam pengertiannya merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Wibisono, 2007:7). Dengan kata lain, CSR dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *environment* atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa CSR harus menysasar pada tiga hal yaitu *profit*, *people* dan *planet* (*triple bottom lines* dalam CSR) (Edi Suharto, 2006:5). CSR dapat juga dikatakan sebagai salah satu strategi perusahaan yang mengakomodasi keinginan, kebutuhan dan kepentingan publiknya. Sehingga pada akhirnya dengan

melaksanakan CSR, perusahaan akan mampu membina hubungan baik dengan masyarakat dalam jangka panjang.

CSR bagi perusahaan di Indonesia diatur dalam UU Nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas serta pasal 74 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hampir semua perusahaan besar di Indonesia menempatkan PR sebagai perancang strategis kegiatan CSR (Negoro, 2014). Aktivasinya didasarkan pada arah gerak perusahaan dengan menempatkan stakeholder sebagai sasaran kegiatannya. Dominasi CSR dalam aktivitas yang dimiliki perusahaan menjadi jurus untuk mendapatkan citra positif yang baik bagi *stakeholder*. Keberhasilan program CSR terletak pada peran penting dari *public relations*. Hal ini dipertegas oleh Bernays (Dalam Chrysantin, 2013) bahwa *public relations* memegang peran kunci dalam CSR. Program CSR sangat dipengaruhi oleh seorang praktisi *public relations* (PR) dan *CSR Officers* yang berkompeten sehingga mampu menyusun strategi yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan atau harapan masyarakat. Pengadaan kegiatan CSR sekarang ini bukan hanya sebagai filantropi tapi sebagai strategi perusahaan dalam membentuk citra perusahaan yang turut mempengaruhi kinerja perusahaan (Solihin, 2009). Hal ini berarti implementasi kegiatan CSR menjadi komponen penting yang ada dalam agenda *public relations* agar praktisi PR mampu menyusun strategi untuk membangun citra perusahaan tersebut (Chrysantin, 2013).

Hasil penelitian Nor Hadi (2009) menunjukkan, dilihat dari aspek kemanfaatan dan dampak langsung dan tidak langsung terhadap *stakeholders*, praktik CSR dikategorikan dalam dua pola pelaksanaan: (1) Aktivitas dilaksanakan bersamaan masyarakat dan kemanfaatan langsung dapat dirasakan masyarakat; (2) aktivitas dilaksanakan tidak bersamaan masyarakat, tetapi kemanfaatan dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Edi Suharto (2009) juga mengakui, penerapan CSR di Indonesia semakin meningkat baik dalam kuantitas maupun kualitas. Selain keragaman kegiatan dan pengelolaannya semakin bervariasi, dilihat dari kontribusi finansial, jumlahnya semakin besar. Mengutip hasil Penelitian PIRAC (2011), Edi Suharto menunjukkan bahwa dana CSR di Indonesia mencapai lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11,5 juta dollar AS dari 180 perusahaan dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial terekam oleh media massa (Untara & Gunawijaya, 2020).

II. PEMBAHASAN

Fungsi *Public Relations*

PR dapat dimaknai sebagai aktivitas manajemen komunikasi yang terjadi dalam dua pendekatan yaitu sebagai metode komunikasi dan teknik komunikasi (Kriyantono, 2012 & 2014). Kedua pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan baik jika praktisi PR melaksanakan dua peran secara proporsional, yaitu peran

manajerial dan teknisi komunikasi (Bivins, 2008; L. Grunig, dkk, 2002; Kriyantono, 2014; Lattimore, dkk, 2007). Sebagai metode komunikasi, aktivitas PR dilakukan secara metodis, yaitu terencana oleh struktur kelembagaan yang jelas seperti divisi PR. Sebagai teknik komunikasi, aktivitas PR dilakukan setiap individu, direncanakan atau tidak, sehingga melahirkan prinsip *'everybody is a PR* atau *you are PR on yourself*. Dalam konteks organisasi, metode dan teknik komunikasi ini tidak dapat dipisahkan karena saling mempengaruhi, dimana komunikasi adalah bersifat kesatuan keseluruhan, yaitu perilaku individu dan organisasi saling terkait (Hartaka, 2020).

Fungsi *public relations* (Rosady, 2007) meliputi hal-hal sebagai berikut : menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum, dan membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal, memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap atau perbuatan masyarakat ataupun sebaliknya. Terdapat empat fungsi utama yang dituntut dari seorang *public relations* (Rosady, 2007) yaitu sebagai berikut :

- a) *Communicator* yaitu sebagai juru bicara organisasi, PR berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.
- b) *Relationship* merupakan kemampuan PR membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal maupun eksternal.
- c) *Backup Management* yaitu melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi
- d) *Good image Maker* yaitu menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif yang merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan untuk membangun citra organisasi atau perusahaan.

Seitel (2017) dalam bukunya *The Practice of Public Relations* mengemukakan ada perbedaan mendasar antara fungsi PR dan fungsi pemasaran dan periklanan. Pemasaran dan periklanan mempromosikan produk atau layanan, sedangkan PR mempromosikan keseluruhan organisasi. Fungsi yang terkait dengan pekerjaan PR modern diantaranya adalah sebagai berikut (Seitel, 2017) : a) *Writing Media relations*, b) *Social media interface*, c) *Planning*, d) *Counseling*, e) *Researching*, f) *Publicity*, g) *Marketing communications*, h)

Community relations, i) Consumer relations, j) Employee relations, k) Government affairs, l) Investor relations, m) Special publics relations, n) Public affairs and issues, o) Crisis communications (Wulandari & Utara, 2020).

Cutlip, et.al (Rosady, 2007) mengatakan bahwa empat langkah dalam strategi *Public Relations* merupakan proses perencanaan kegiatan yang menjadi landasan dalam melaksanakan strategi. Adapun mengenai empat langkah tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Defining the problem.* *Public relations* harus melakukan pemantauan terhadap informasi, opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan objek yang diteliti. Langkah ini menentukan mengenai apa yang sedang terjadi saat ini pada perusahaan.
- 2) *Planning and programming.* Informasi yang diperoleh pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai tindakan dan strategi yang sesuai dengan tujuan program. Pada tahap ini *public relations* mempelajari situasi berdasarkan apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan atau dikatakan.
- 3) *Taking action and communicating.* Langkah ini mengimplementasikan tindakan, strategi, dan komunikasi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan yang lebih khusus. Dalam tahap ini ditentukan mengenai siapa yang akan melakukan dan mengkomunikasikan program ini kepada publiknya.
- 4) *Evaluating the programs.* Proses ini melibatkan penilaian terhadap implementasi dan hasil dari program yang telah dilakukan. Penilaian berdasarkan pada umpan balik mengenai bagaimana pelaksanaan program tersebut. Namun hasil evaluasi ini bisa digunakan untuk pencarian informasi pada tahap awal agar pelaksanaan kegiatan kedepannya dapat lebih baik.

Selanjutnya, terdapat tiga jenis strategi *public relations* menurut Rahmadi (2008) yaitu :

- a) Strategi persuasif. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
- b) Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan (strategi edukatif-informatif). Strategi dilakukan dengan cara menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar perusahaan, menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi.
- c) Strategi yang dibentuk oleh dua komponen yaitu komponen sasaran dan komponen sarana. Komponen sasaran yaitu satuan atau segmen yang akan digarap dimana stakeholder akan dipersempit menjadi publik sasaran/target publik melalui upaya segmentasi yang dilandasi oleh seberapa jauh sasaran tersebut menyandang opini bersama, potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian khusus. Sedangkan komponen sarana yaitu dibentuk melalui pola dasar '*The 3 C's options*' yang terdiri dari *Conservation* (menguatkan), *Change* (mengubah), dan *Crystallization* (mengkristalkan) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi publik sasaran.

Bertrand R. Canfield dalam bukunya “*Public Relations, Principles and Problems*” mengemukakan tiga fungsi PR yaitu : (1). Mengabdikan pada kepentingan umum (*it should serve the public 's interest*) (2). Memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communication*). (3). Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik (*and stress good morals and manners*). Mengenai fungsi Humas Edward L. Berman seorang pelopor humas di Amerika Serikat dalam bukunya *Public Relations* (1952) terdapat tiga fungsi humas, yaitu : (1). Memberikan informasi kepada masyarakat. (2). Mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku mereka. (3). Melakukan usaha-usaha untuk menyatukan sikap dan tindakan suatu lembaga atau organisasinya dengan publiknya atau sebaliknya.

Pendekatan Praktik CSR

Konsep CSR menurut Marrewijk (2003) dalam Negoro (2014) dikaji pada tiga pendekatan yang utama, yaitu pendekatan stakeholder, pendekatan shareholder, dan pendekatan sosial. Pendekatan stakeholder melihat bahwa aktivitas sebenarnya mereka merupakan kunci masa depan perusahaan. Oleh karena itu, ketika perusahaan mengimplementasi program CSR, stakeholder inilah yang harus dilibatkan dalam aktivitas tersebut. Pendekatan shareholder melihat bahwa suatu organisasi dapat berdiri karena diciptakan oleh shareholder. Tanggung jawab sosial pada pendekatan ini ditujukan untuk memelihara shareholder. Perusahaan memiliki tujuan tertentu dalam hal ini berkaitan dengan bisnis sekaligus untuk membangun kepercayaan yang saling menguntungkan bagi shareholder. Dari pendekatan sosial atau lingkungan, memandang bahwa tanggungjawab yang dilakukan oleh perusahaan merupakan tanggungjawab yang berlaku secara keseluruhan. Artinya, publik menjadi sasaran tanggungjawab yang utama. Ketika perusahaan berada pada lingkungan tertentu, publik harus menjadi perhatian. Tujuannya adalah menumbuhkan kepercayaan publik bahwa perusahaan juga memperhatikan keberadaan mereka serta lingkungan yang ada di sekitarnya (Made & Hartaka, 2020).

Kotler dan Lee (2005:34-36) membagi program perusahaan yang berkaitan dengan CSR, sebagai berikut :

1. *Cause Promotion* : bentuk kegiatan yang memberikan dana dan menggalang dana untuk meningkatkan kesadaran mengenai permasalahan sosial di dalam masyarakat (Suadnyana, 2020)
2. *Cause Related Marketing*: kontribusi perusahaan dengan menyisihkan pendapatan sebagai donasi dalam waktu tertentu dan produk tertentu.
3. *Corporate Marketing* : aktivitas perusahaan yang mengembangkan dan implementasi kampanye untuk mengubah perilaku negatif tertentu.
4. *Corporate Philanthropy* : kontribusi perusahaan dalam aktivitas amal baik donasi maupun sumbangan tertentu (Suadnyana, 2020)
5. *Community Voluntering* : kegiatan perusahaan dengan memberikan bantuan dan mengajak karyawan dan mitra bisnis terlibat membantu komunitas sekitar perusahaan (Suadnyana, 2020)

6. *Socially Responsible Business Practices* : aktivitas perusahaan dengan melakukan praktek bisnis dan investasi untuk meningkatkan komunitas dan melindungi lingkungan.

Edi Suharto (2009) menunjukkan sedikitnya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan di Indonesia yaitu :

1. Keterlibatan langsung, dimana perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara.
2. Melalui Yayasan atau Organisasi Sosial Perusahaan. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan Yayasan. Beberapa Yayasan yang didirikan perusahaan di antaranya adalah Yayasan Coca Cola Company, Yayasan Rio Tinto (perusahaan pertambangan), Yayasan Dharma Bhakti Astra, Yayasan Sahabat Aqua, GE Fund.
3. Bermitra dengan Pihak Lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (Ornop), instansi pemerintah, Universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial/Ornop bekerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan CSR antara lain adalah Palang Merah Indonesia (PMI), Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompot Dhuafa; instansi pemerintah seperti LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia), Depdiknas, Depkes, Depsos, Universitas (UI, ITB, IPB); media massa (DKK Kompas, Kita Peduli Indosiar).
4. Mendukung atau Bergabung dalam Suatu Konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu (Untara & Supada, 2020)

Merujuk pada model CSR Archie Carrol (Rahmayuni, dkk, 2018), terdapat 4 jenis tanggung jawab dalam aktivitas CSR yaitu :



Gambar 01
Model Corporate Social Responsibility
Sumber : Carroll (1996) dalam Rahmayuni, dkk (2018)

Berdasarkan Gambar 01, dapat dijelaskan struktur piramida tersebut yaitu pertama, *economic responsibility* merupakan pondasi utama *corporate social responsibility*. Sebagai instrumen utama dalam ruang lingkup ekonomi masyarakat maka tugas utama bisnis adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat melalui mekanisme pasar. *Legal Responsibility* adalah tanggung jawab hukum, korporasi menuntut bahwa bisnis mematuhi hukum dan 'bermain dengan aturan main'. *Ethical responsibility* adalah tanggung jawab yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan apa yang benar dan adil bahkan ketika mereka tidak dipaksa untuk melakukan oleh kerangka hukum. *Philanthropic responsibility* adalah bagian akhir pada piramida, tingkat keempat dari *corporate social responsibility* melihat tanggung jawab filantropis perusahaan. tanggung jawab filantropis berkenaan dengan apakah keputusan dan tindakan perusahaan telah benar-benar merupakan pemenuhan dari ekspektasi masyarakat (Darmawan, 2019).

Pencitraan Organisasi

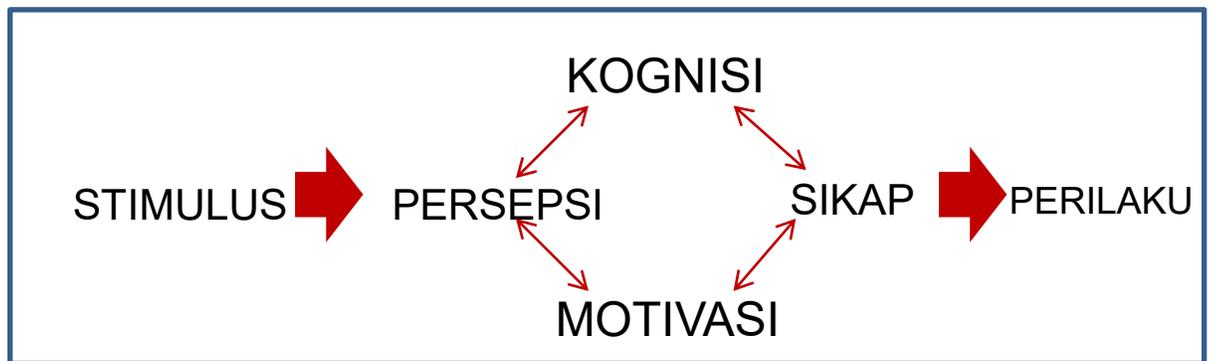
Menurut Jefkins (2003) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya. Lianty dan Widyatmoko (2011) berpendapat bahwa citra merupakan tujuan utama, sekaligus prestasi atau reputasi yang hendak dicapai oleh *public relations* sebagai lembaga. Namun, penilaian terhadap citra itu sendiri sangat abstrak. Tidak dapat diukur menggunakan rumus tertentu, karena persepsi yang diberikan oleh publik berbeda satu sama lain (Mujiyanto, 2018). Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Keller, 2008). Soemirat dan Ardianto (2010) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan ini diciptakan secara sengaja dari suatu obyek, orang atau organisasi. Katz (Rosady, 2007) mengatakan bahwa citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, produk atau jasa, seseorang atau aktivitas (Soemirat dan Ardianto, 2010). Citra sebagai tujuan utama yang merupakan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai oleh *public relations*, bersifat abstrak dan tidak dapat diukur tetapi wujudnya bisa dirasakan berdasarkan hasil penilaian yang baik atau buruk dari publiknya (Moore, 2004). Meskipun demikian citra tidak timbul begitu saja, namun memerlukan proses dalam pembentukannya (Darmawan, 2020).

Landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dan amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (Rosady, 2007). Keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas dari produk atau jasanya saja tetapi juga tergantung pada gambaran citra perusahaan (Kholisoh dan Yenita, 2015). Citra

perusahaan dapat dibangun berdasarkan pengalaman orang yang pernah berhubungan atau melakukan kerja sama dengan perusahaan (Moore, 2004). Goonroos (Nova, 2011) menjelaskan empat peran citra yaitu:

- a) Citra yang positif memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya (Untara & Rahayu, 2020)
- b) Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi pandangan mengenai kegiatan perusahaan (Purnomo, 2018).
- c) Citra adalah gambaran dari pengalaman dan persepsi pelanggan.
- d) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen perusahaan.

Citra positif merupakan refleksi sebuah kinerja berdasarkan kompetensi yang dilakukan secara konsisten (Restanti, 2015). Proses pembentukan citra dijelaskan dalam gambar sebagai berikut.

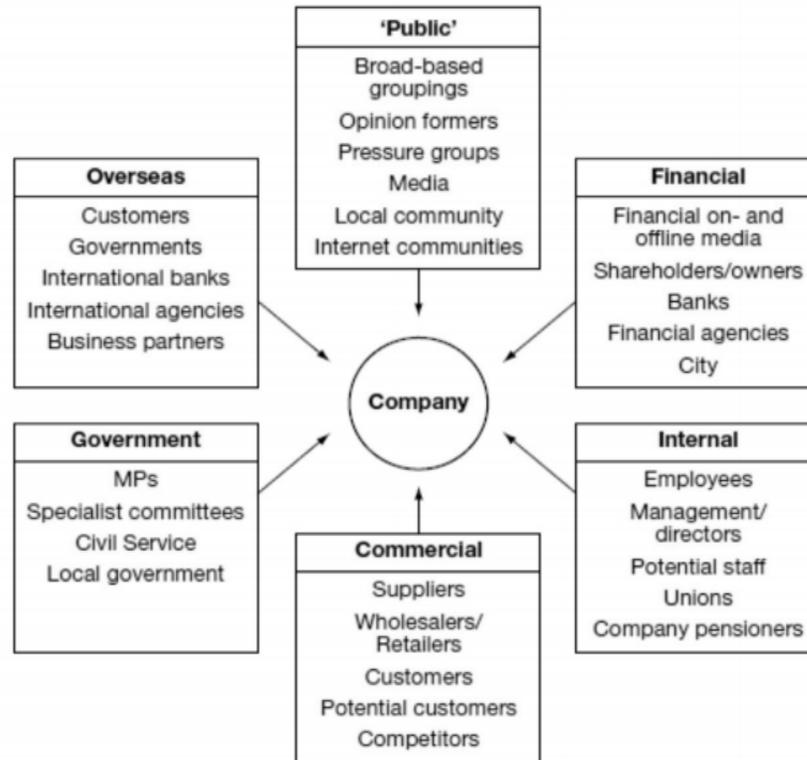


Gambar 02
Model Pembentukan Citra
Sumber: John S. Nimpoeno dalam Nova (2011)

Restani (2015) menjelaskan model pembentukan citra ini menunjukkan bahwa stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon publik. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Stimulus dapat berupa berita, informasi, peristiwa yang diterima atau dialami publik. Semua itu akan membentuk persepsi mereka terhadap citra organisasi.

Efektivitas Program CSR

Dalam kaitannya dengan pendekatan strategis, PR memiliki kewajiban di dalam merancang program tanggung jawab sosial perusahaan. Program yang dirancang oleh PR berkaitan dengan program CSR ini didahului dengan melakukan mapping publik (Negoro, 2014). Tujuannya adalah untuk mengetahui siapa publik yang ingin disasar dan dilibatkan pada program CSR. Gregory (2010:98) menggambarkan skema publik yang pada umumnya dimiliki oleh perusahaan.



Gambar 03
 Skema Publik Secara Umum yang Dimiliki Perusahaan
 Sumber : Gregory (2010: 98) dalam Negoro (2014)

Selanjutnya, tingkat efektivitas pelaksanaan program CSR salah satunya adalah terbentuknya citra organisasi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi (2013) tentang analisis *corporate social responsibility* PT. Telkomsel area Pontianak dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan dampak dari aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak pada pembentukan citra perusahaan (*corporate image*) itu sendiri. Aktivitas CSR TELKOMSEL dapat meningkatkan citra perusahaan karena menunjukkan bahwa TELKOMSEL tidak hanya berorientasi pada bisnis dan keuntungan, tetapi juga berorientasi pada tanggung jawab sosial kepada masyarakat secara luas. Aktivitas CSR yang dilakukan akan menambah nilai plus perusahaan di mata publiknya. Penelitian lain yang dilakukan Huryati dan Sofyani (2010) tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* PT. Bank Negara Indonesia, Tbk menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *corporate image*. Sehingga setiap praktik bisnis yang dibentuk dengan perencanaan yang baik dalam perwujudan tanggung jawab sosial akan memberikan persepsi yang baik bagi corporate image (Purnomo, 2020).

Ruop et.al (2006) menitikberatkan CSR sebagai program yang berperan memelihara hubungan sosial positif antara perusahaan dan masyarakat. CSR

merupakan suatu etika perusahaan, dimana perusahaan mengadakan interaksi yaitu berkomunikasi dengan masyarakat sekitar. Hal inilah yang mendorong CSR muncul dengan program yang paling awal dan sederhana yaitu bantuan yang sifatnya karikatif ataupun filantropi. Menurut Rahmayuni, dkk (2018) Kegiatan CSR yang semula hanya bersifat filantropi telah berubah menjadi konsep *community development* (pengembangan masyarakat) yang tidak hanya menyangkut kesejahteraan ekonomi masyarakat (seperti pemberian modal usaha), melainkan pula, kesejahteraan sosial (semisal pemberian santunan kepada anak yatim piatu, memberikan dukungan untuk pendidikan). Saat ini banyak perusahaan yang kurang menyukai pendekatan filantropi karena tidak mampu meningkatkan keberdayaan atau kapasitas masyarakat lokal sehingga pendekatan *community development* semakin banyak diterapkan (Rahmayuni, dkk, 2018)

III. KESIMPULAN

Dengan semakin berkembangnya program CSR sebagai bagian dari aktivitas public relation menunjukkan bahwa CSR memiliki manfaat yang sangat positif bagi organisasi. Program CSR yang diimplementasikan oleh PR harus tepat sasaran karena program CSR tentunya bukan perkara biaya perusahaan yang sedikit. Publik menjadi kunci penilaian baik tidaknya program CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Implementasi program CSR harus spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, realistis untuk dilaksanakan serta memiliki waktu yang jelas. Evaluasi program perlu dilakukan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya program tersebut. Salah satu alat ukur yang bisa dijadikan dalam menilai efektivitas program CSR adalah terbentuknya citra organisasi. Pencapaian ini memberikan manfaat jangka panjang bagi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrysantin, Lesthia (2013). Strategi *Public Relations* PT. PJB (Pembangkitan Jawa-Bali) Dalam Program CSR Bank Sampah. Jurnal e-Komunikasi Volli. No.3
- Darmawan, I. P. A. (2020). Bab 10 EKSISTENSI SENI DI TENGAH BADAI PANDEMI COVID-19. *Bali vs COVID-19: Book Chapters*, 151.
- Diana, I. K. D., & Darmawan, I. P. A. (2019). AJARAN DHARMA DALAM TEKS YAKṢA PRAŚNA. *Jñānasiddhānta: Jurnal Teologi Hindu*, 1(1).
- Edi Suharto (2006). Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat. Bandung: PT Refika Aditama.
- Gregory, Anne (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaign: a Strategic Approach 3rd ed*. London: Kogan Page.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin (2003). *Public relations*. Alih bahasa : Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.

- Negoro, Sherly Hindra (2014). Kontribusi Public Relations dalam Implementasi Program CSR (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Interaksi*, Vol 3 No 2, Juli 2014 : 197-203
- Hadi, Nor (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hartaka, I. M. (2020). MEMBANGUN SEMANGAT KEBANGSAAN PERSPEKTIF ETIKA HINDU. *Genta Hredaya*, 3(2).
- Ratih Hurriyati dan Santi Sofyani (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. *Jurnal Strategic*, Volume 9, Nomor 18, Februari 2010
- Kriyantono, Rachmat (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Kotler and Lee (2005). *Corporate Social Responsibility: doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Lianty, Yumei dan Widyatmoko (2011). Analisis Empiris *Public Relations* terhadap Citra Hero Supermarket. *Jurnal komunikasi Universitas Tarumanegara*, 111(01). 87-98. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Made, Y. A. D. N., & Hartaka, I. M. (2020). Implikasi Yoga Marga Terhadap Kesehatan Rohani. *JURNAL YOGA DAN KESEHATAN*, 3(2), 152-162.
- Moore, H. Frazier (2004). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mujiyanto, H. (2018). Pengaruh strategi *public relations* terhadap citra perusahaan (studi kasus pada hotel grand kopo bandung). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian* Vol. 4; No. 1
- Nova, F. (2011). *Crisis public relations : Strategi PR menghadapi krisis, mengelola isu, membangun citra, dan reputasi perusahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rahmadi, F.(2008). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Udin Rinaldi, Udin (2013). Analisis *Corporate Social Responsibility* PT. Telkomsel area Pontianak Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal INTEGRA*, Volume III. Januari 2013. ISSN0216-4337
- Restanti, Anisa S. (2015). Tantangan dan Strategi untuk Mengembangkan Citra Positif Perpustakaan. *Record and library journal*, Vol.1, No.1
- Rosady, Ruslan (2007). *Seri Manajemen Public Relations I*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Seitel, Fraser P. (2017). *The Practice of Public Relations ThirTeenTh ediTion Global ediTion*. Pearson Education Limited
- Suadnyana, I. B. P. E. (2020). AJARAN AGAMA HINDU DALAM KISAH ATMA PRASANGSA. *Sphatika: Jurnal Teologi*, 11(2), 209-221.
- Suadnyana, I. B. P. E. (2020). Kain Tenun Cagcag pada Upacara Manusa Yadnya di Kelurahan Sangkaragung Kabupaten Jembrana. *Jñānasiddhānta: Jurnal Teologi Hindu*, 2(1), 51-60.
- Suadnyana, I. B. P. E. (2020). Ajaran Agama Hindu dalam Cerita Batur Taskara. *Sanjiwani: Jurnal Filsafat*, 11(2), 232-244.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto (2010). *Dasar - Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Solihin, Ismail (2009). *From Charity to Sustainability*. Jakarta : Salemba Empat

- Purnomo, I. M. B. A. (2018). Internalisasi Pendidikan Karakter Hindu Melalui Pembelajaran Bhagavad Gita Digital di Pasraman Gopisvara Buleleng. *Satya Widya: Jurnal Studi Agama*, 1(2), 183-190.
- Purnomo, I. M. B. A. (2020). KAJIAN TRI HITA KARANA PADA PEMBERITAAN KOLOM TAKSU PORTAL BERITA ANTARA BIRO BALI. *Maha Widya Duta*, 2(2), 21-29.
- Untara, I. M. G. S., & Gunawijaya, I. W. T. (2020). Estetika dan Religi Penggunaan Rerajahan pada Masyarakat Bali. *Jñānasiddhānta: Jurnal Teologi Hindu*, 2(1), 41-50.
- Untara, I. M. G. S., & Rahayu, N. W. S. (2020). Bissu: Ancient Bugis Priest (Perspective On The Influence Of Hindu Civilization In Bugis Land). *Vidyottama Sanatana: International Journal of Hindu Science and Religious Studies*, 4(2), 243-249.
- Untara, I. M. G. S., & Supada, W. (2020). Eksistensi Pura Tanah Lot Dalam Perkembangan Pariwisata Budaya Di Kabupaten Tabanan. *CULTOURE: Jurnal Pariwisata Budaya Hindu*, 1(2), 186-197.
- Wibisono, Yusuf. (2007). Membedah Konsep dan aplikasi CSR (*Corporate Social Responsibility*). Surabaya: Fascho Publishing
- Wilcox, R. Phillip dan Agee, L. Warent (2006). *Public Relations Strategi dan Taktik*. Bandung: Alfabeta
- Wulandari, N. P. A. D., & Untara, I. M. G. S. (2020). NILAI-NILAI FILSAFAT KETUHANAN DALAM TEKS ĀDIPARWA. *Genta Hredaya*, 4(1).

Website :

<https://www.amerta.id/2018/04/25/1304/perkembangan-csr-di-indonesia.php> diakses 23 Agustus 2020