

PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

MD. Rahadhini

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

Company do not at moment's notice Corporate Social Responsibility (CSR) in running its effort. Some company applying CSR is exactly assumed to behave too social. There is also a success company apply CSR, but society exactly look into company fail to draw public sympathy. Target of company give benefit at society at the same time create image, but unacceptable sometimes better. This matter happened because CSR done conducted is not arranged and not supported by good concept. Target of this article is to make efficient and effective CSR concept for the application of by company.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, public, efficient and effective*

PENDAHULUAN

Berbagai peristiwa negatif yang menimpa sejumlah perusahaan, terutama setelah reformasi seharusnya menjadi pelajaran berharga bagi pemilik dan manajemen perusahaan untuk memberikan perhatian dan tanggung jawab yang lebih baik kepada masyarakat, khususnya di sekitar lokasi perusahaan. Sebab kelangsungan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh tingkat keuntungan, tetapi juga tanggung jawab sosial perusahaan. Apa yang terjadi ketika banyak perusahaan didemo, dihujat, bahkan dirusak oleh masyarakat sekitar lokasi perusahaan? Salah satu penyebabnya adalah kurangnya perhatian dan tanggung jawab manajemen dan pemilik perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan di sekitar lokasi perusahaan. Investor hanya mencari untung dan mengeksploitasi sumber daya alam yang ada di daerah tersebut tanpa memperhatikan faktor lingkungan. Selain itu, nyaris sedikit atau bahkan tidak ada keuntungan perusahaan yang dikembalikan kepada masyarakat. Justru yang banyak terjadi, masyarakat malah termarginalkan di daerah sendiri.

***PUBLIC RELATIONS* (PR)**

Public Relations adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003). PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Sedangkan *British Institute Public Relations*

mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Pertemuan asosiasi-asosiasi PR di Mexico City, menghasilkan pernyataan bahwa PR sebagai suatu seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan publiknya. Definisi tersebut mencakup aspek-aspek PR dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yaitu tanggung jawab organisasi atas kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan kegiatan usaha yang dijalankan. Sehingga PR berkaitan dengan niat baik (*goodwill*) dan nama baik atau reputasi (Jefkins, 2003).

Greener (2002) mengemukakan bahwa PR tidak satu arah arus informasi, tetapi memiliki dua fungsi peran, yaitu membantu membentuk organisasi dengan informasi manajemen yang diharapkan, pendapat-pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat dan menerangkan serta memberi nasehat tentang suatu tindakan yang konsekuen. Dalam perannya PR benar-benar merupakan fungsi manajemen, bertugas dengan penuh tanggung jawab menjaga reputasi suatu organisasi, membentuk, melindungi dan memperkenalkannya.

Berkaitan dengan fungsi manajemen, Hutapea (2000) menyatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen untuk membantu menegakkan dan memelihara aturan bersama dalam komunikasi, demi terciptanya saling pengertian dan kerjasama antara lembaga/perusahaan dengan publiknya, mengatur dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen dalam mengikuti, memonitor, bertindak sebagai suatu sistem tanda bahaya untuk membantu manajemen berjaga-jaga dalam menghadapi berbagai kemungkinan buruk, serta menggunakan penelitian dan teknik-teknik komunikasi yang efektif dan persuasif untuk mencapai semua itu. Untuk mengimplementasikan PR secara kongkrit dalam organisasi di masa mendatang, Hubeis (2001) menyatakan perlu diikuti dengan kegiatan seperti *personal development* dan *leadership building* (konsep pengembangan diri, teknik presentasi yang menarik dan efektif, meningkatkan percaya diri, dan mentalitas sukses).

Soemirat dan Ardianto (2004) mengklasifikasikan publik dalam PR menjadi beberapa kategori yaitu:

1. Publik internal dan publik eksternal. Publik internal berada di dalam perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Sedangkan publik eksternal tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.
2. Publik primer, sekunder dan marginal. Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting, dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting.

3. Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, sedangkan mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.
4. *Proponent, opponent, and uncommitted*. Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*).
5. *Silent majority dan vocal minority*. Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan keluhan atau dukungan pada perusahaan, dapat dibedakan antara yang *vocal* (menyuarakan pendapat, namun jumlahnya tidak banyak) dan yang *silent* (tidak terdengar pendapatnya, namun mayoritas).

CITRA PERUSAHAAN

Citra didefinisikan sebagai: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran, (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi, (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak sejumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra tentang perusahaan bisa datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Menurut Jefkins (2003) terdapat beberapa jenis citra dengan definisinya, sebagai berikut:

1. Citra bayangan (*mirror image*), citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi (biasanya adalah pemimpinnya) yaitu anggapan pihak luar tentang organisasi.
2. Citra yang berlaku (*current image*), citra atau pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*), citra yang diinginkan pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*), munculnya citra yang belum tentu sama dengan organisasi secara keseluruhan karena banyaknya jumlah karyawan, (individu), cabang atau perwakilan dari suatu perusahaan atau organisasi.

Soemirat dan Ardianto (2004) mengemukakan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Efektivitas PR di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat

kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design, reward system*, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/perubahan dalam mengelola sumber daya (materi, modal dan sumberdaya manusia) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang.

Hal ini tentunya terkait erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001). Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya dipoles supaya lebih indah dari warna aslinya, karena hal itu justru dapat mengacaukannya (Anggoro, 2002).

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Definisi CSR menurut World Business Council on Sustainable Development adalah komitmen dari perusahaan/bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seiring dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Definisi lain, CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan *stakeholders* sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan, selain ekonomi (Warta Pertamina, 2004). Sedangkan Petkoski dan Twose (2003) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berperan mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan. Dalam Komisi Masyarakat Eropa (2001) dinyatakan bahwa kebanyakan definisi tanggung jawab sosial korporat menunjukkan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder* nya. Sehingga ada dua hal yang terkait dengan tanggung jawab sosial korporat yaitu pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela (Irianta, 2004).

Dengan prinsip *responsibility*, penekanan diberikan pada kepentingan *stakeholders* perusahaan. Dalam hal ini perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan *stakeholders* perusahaan, menciptakan nilai tambah (*value added*) dari produk dan jasa bagi *stakeholders* perusahaan dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya. Sedangkan *stakeholders* perusahaan dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, lingkungan sekitar dan pemerintah sebagai regulator. CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan saja (*financial*). Tetapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Dalam hal ini *bottom lines* lainnya selain keuangan adalah sosial dan

lingkungan. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan hidupnya (Idris, 2005).

Dalam “model empat sisi CSR” perusahaan memiliki tanggung jawab ekonomis, yaitu berbisnis dan mendapatkan keuntungan. Selain itu ada tanggung jawab legal, misal keharusan membayar pajak, memenuhi persyaratan Amdal, dan lain-lain. Sedangkan di luar ada tanggung jawab etis, misal perusahaan berlaku fair, tidak membedakan ras, gender, dan tidak korupsi. Kemudian ada tanggung jawab *discretionary*, yaitu tanggung jawab yang seharusnya tidak harus dilakukan, tetapi perusahaan melakukan juga atas kemauan sendiri (Warta Pertamina, 2004).

Fajar (2005) mengatakan perilaku para pengusaha pun beragam, ada kelompok yang sama sekali tidak melaksanakan CSR dan kelompok yang menjadikan CSR sebagai nilai inti (*core value*) dalam menjalankan usaha. Dalam pengamatannya, terkait dengan CSR, pengusaha dikelompokkan menjadi empat yaitu: hitam, merah, biru dan hijau. Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali. Kelompok ini sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usaha bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya. Kelompok merah adalah mereka yang mulai melaksanakan praktik CSR tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat. Kelompok biru adalah mereka yang menganggap praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya dan menilai CSR sebagai investasi, bukan biaya. Karenanya, kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh melaksanakan praktik CSR dan yakin bahwa investasi sosial ini akan berbuah pada lancarnya operasional usaha. Kelompok ini menganggap praktik CSR adalah investasi sosial jangka panjang. Kelompok hijau merupakan kelompok yang sepenuh hati melaksanakan praktik CSR. Kelompok ini juga memasukkan CSR sebagai bagian yang terintegrasi ke dalam model bisnis atas dasar kepercayaan bahwa suatu usaha harus mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial. Mereka percaya ada nilai tukar (*trade off*) atas *triple bottom line* (aspek ekonomi, lingkungan, sosial). Kelompok ini tidak saja mendapat citra positif, tetapi juga kepercayaan dari masyarakat yang selalu siap membela keberlanjutan usaha kelompok ini, sehingga kelompok hijau diyakini akan mampu berkontribusi besar terhadap pembangunan berkelanjutan.

CSR DAN CITRA KORPORAT

Bagi suatu perusahaan reputasi dan citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkembangkannya. Beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk citra dan reputasi perusahaan antara lain: kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan,

keunggulan dan kepekaan SDM, reliabilitas, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial dan penegakan *good corporate governance* (GCG).

Arus globalisasi telah memicu dinamika lingkungan usaha ke arah semakin liberal, sehingga mendorong setiap entitas bisnis melakukan perubahan pola usaha melalui penerapan nilai-nilai yang ada dalam prinsip GCG yaitu: *fairness*, transparan, akuntabilitas dan tanggung jawab terhadap lingkungan baik fisik maupun sosial. Berdasarkan pertimbangan nilai dan prinsip GCG maka dalam rangka meningkatkan citra dan reputasi dan sebagai upaya menunjang kesinambungan investasi, setiap perusahaan memerlukan tiga hal:

1. Adil kepada seluruh *stakeholders* (tidak hanya kepada *shareholders*)
2. Proaktif berperan sebagai *agent of change* dalam pemberdayaan masyarakat
3. Efisien, hati-hati dalam pengeluaran biaya terutama untuk penyelesaian masalah yang timbul dengan *stakeholder*.

CSR sebagai suatu entitas bisnis dalam era pasar bebas yang sangat liberal dan *hypercompetitive*, perusahaan secara komprehensif dan terpadu melakukan *best practices* dalam menjalankan usahanya dengan memperhatikan nilai-nilai GCG, termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan baik fisik (berkaitan dengan sampah, limbah, polusi dan kelestarian alam) maupun sosial kemasyarakatan. Tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan diimplementasikan dalam kebijakan kesehatan keselamatan kerja dan lingkungan (K3LL) dan program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate sosial responsibility*).

PERAN PEMERINTAH DAN MASYARAKAT

Keberadaan dan peran perusahaan tidaklah terlepas dari peran pemerintah dan masyarakat. Dalam hal ini peran pemerintah sebagai penjamin keamanan dan penegak hukum serta menciptakan iklim bisnis yang kondusif akan sangat menentukan dalam keberlanjutan hidup perusahaan. Selain itu pemerintah dituntut untuk melakukan intervensi pasar melalui pajak, subsidi untuk mendorong penggunaan *renewable resources*, pengembangan *eco-efficiency* serta kebijakan distribusi *resources* yang mengindahkan *equity*. Pemerintah juga diharapkan untuk berinisiatif membentuk forum *stakeholders* sebagai wadah kemitraan yang disertai kegiatan dan indikator kinerja yang nyata. Seperti juga perusahaan yang dituntut untuk melakukan CSR, maka pemerintah harus pula memenuhi *political accountability* terhadap warga negara sebagai pemberi mandat. Saat ini terdapat pro dan kontra jika pemerintah daerah kurang berfungsi dan mendorong perusahaan (terutama dalam industri ekstraktif) menjadi *quasi government*. Di satu pihak hal ini akan menurunkan kewibawaan dan peran pemerintah namun di pihak lain hal ini merupakan upaya pembelajaran dalam pencapaian GCG. Salah satu ujian penting dari kinerja pemerintah adalah mensukseskan pelaksanaan otonomi daerah sehingga mendukung segitiga kemitraan dengan perusahaan dan masyarakat.

Demikian juga masyarakat mempunyai peran yang penting sebagai penghubung antara pemerintah dengan perusahaan. Masyarakat diharapkan menjadi aktif dan mengoreksi dampak pembangunan, menyampaikan aspirasi publik serta dinamisator keberdayaan publik. Dalam hal ini masyarakat harus dapat mengatasi anggotanya yang berperilaku negatif (*bad element of civil society*) dengan

pembuatan aturan perilaku. Pemberian mandat sosial bagi perusahaan untuk beroperasi hendaknya didukung pula oleh proteksi sosial. Hal ini akan semakin mendesak jika terjadi pemberian saham yang dapat saja menimbulkan konflik di dalam masyarakat sendiri. Dengan kata lain, *good governance* perlu dikembangkan pula di masyarakat selain di pemerintah dan perusahaan.

PENERAPAN CSR YANG STRATEGIS

Petkoski dan Twose (2003) mengatakan walaupun CSR saat ini telah disebarluaskan, istilah CSR belum mengambil banyak peran di sektor publik. Sebagian pemerintah yang berinisiatif melakukannya dijuluki sebagai “*pro CSR initiatives*”, meskipun banyak orang sudah mendukung secara efektif promosi tentang tanggung jawab sosial yang lebih besar. Tantangannya adalah mengidentifikasi prioritas dan insiatif dalam kaitan dengan pembangunan lokal dan nasional berdasar pada kapasitas dan inisiatif. Ada satu kesempatan penting bagi sektor publik di negara berkembang untuk memanfaatkan CSR saat ini, sepanjang berada dalam tujuan dan prioritas kebijakan publik dan mendorong pengakuan keduanya. Perhatian yang tumbuh seiring dengan potensi prioritas sektor publik dan CSR pada aktivitas bisnis, minimal mengenai sosial dan praktik manajemen lingkungan ke hulu industri ekstraktif. Hal ini bukti bahwa kebijakan publik dirumuskan untuk memperkuat kesejajaran, sedangkan kepastian itu menghasilkan intervensi keduanya baik untuk bisnis dan pengembangan, dan *feasible* dalam hubungan kelembagaan para agen sektor publik dan pengarah nilai bisnis.

Aryani (2006) mengemukakan bahwa konsep dan praktik CSR sebagai keharusan yang realistis diterapkan. Para pemilik modal tidak lagi menganggap sebagai pemborosan. Masyarakatpun menilai sebagai suatu yang perlu. Hal ini terkait dengan meningkatnya kesadaran sosial kemanusiaan dan lingkungan. Di luar itu dominasi dan hegemoni perusahaan besar sangat penting perannya di masyarakat. Bahkan pengamat globalisasi Dr. Noorena Hertz (dalam Aryani, 2006) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan besar di berbagai negara telah mengambil alih secara diam-diam kekuasaan politik dari kalangan politisi. Pengambilalihan secara diam-diam (*the silent take over*) ini terjadi karena kian ketatnya produk hukum yang menuntut tanggung jawab sosial kaum pemodal. Akibatnya, menurut Noorena, pemodal harus masuk dalam dunia politik agar tidak terus terpojok dengan tuntutan politik pemerintah dan masyarakat. Bahkan menurut Noorena, dalam satu dasawarsa terakhir ini, peranan CSR perusahaan besar sangat berperan di masyarakat ketimbang peranan negara. Dunia telah mewujudkan realitas di mana kapitalisme menjadi absah bagi kehidupan manusia. Berpijak pada kapitalisme global inilah seluruh tanggung jawab kehidupan umat manusia harus selalu mempertimbangkan kepentingan para pebisnis. Pertimbangan bukan berarti harus tunduk, melainkan harus saling menjaga kepentingan.

Lebih lanjut Aryani (2006) menyatakan kapitalisme tidak identik dengan pengerukan modal tanpa pertimbangan sosial. Bahkan untuk era sekarang ini, kapitalisme hanya bisa berkembang baik jika bersinergi dengan dunia sosial. Hanya saja karena kapitalisme telah menjadi realitas, maka jalur kehidupan masyarakat mau tidak mau harus melewati kapitalisme. Kini orang menyadari bahwa yang

terpenting bukanlah ideologi melainkan sikap kompromi untuk menemukan jalan terbaik. Karena itu pemerintah tidak boleh tunduk oleh kaum pemodal, sebagaimana kaum pemodal tidak boleh tunduk oleh politisi. Rakyat, pemerintah dan pemodal harusnya berada dalam pihak yang setara merumuskan strategi kebijakan publik untuk kepentingan bersama. Di negara kapitalis, penciptaan ruang publik yang demikian itu sudah berjalan. Bahkan peranan CSR perusahaan sangat menguntungkan pemodal. Pemerintah juga untung karena selain mudah dalam pembayaran pajak juga terbantu tanggung jawabnya kepada rakyat miskin.

Craig Semit (dalam Aryani, 2006) yang merintis pendekatan baru CSR yang disebut *The Corporate Philanthropy* berpendapat bahwa kegiatan CSR harus disikapi secara strategis dengan melakukan penyelarasan (*alignment*) inisiatif CSR yang relevan dengan produk inti (*core product*) dan pasar inti (*core market*), membangun identitas merek (*brand identity*) bahkan lebih tegas lagi untuk meraih pangsa pasar, melakukan penetrasi pasar atau menghancurkan pesaing. Kegiatan CSR yang diarahkan memperbaiki konteks korporat inilah yang memungkinkan penyelarasan antara manfaat sosial dan bisnis dari kegiatan CSR untuk meraih keuntungan materi dan keuntungan sosial dalam jangka panjang. Yang penting adalah kemampuan menerapkan strategi, jangan sampai karena CSR biaya operasional justru menggerogoti keuangan. Jangan pula karena praktik CSR masyarakat justru antipati.

PERAN PR DALAM IMPLEMENTASI CSR

Idris (2005) mengemukakan substansi 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 pengembangan masyarakat sekitarnya. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait dengannya, baik lokal, nasional maupun global. Karenanya pengembangan CSR ke depan sebaiknya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*sustainability development*).

Prinsip keberlanjutan ini mengedepankan pertumbuhan khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga *stakeholders* inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

Dalam implementasi program CSR diharapkan ketiga elemen di atas saling berinteraksi dan mendukung, karenanya dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing *stakeholders* agar dapat bersinergi untuk mewujudkan dialog secara komprehensif. Karena dengan partisipasi aktif para *stakeholders* diharapkan pengambilan keputusan, menjalankan keputusan dan pertanggungjawaban dari implementasi CSR akan diemban secara bersama. Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi trend global dengan semakin maraknya

kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan prinsip-prinsip hak asasi manusia (HAM). Menghadapi trend global dan resistensi masyarakat sekitar perusahaan, maka sudah saatnya setiap perusahaan memandang serius pengaruh dimensi sosial, otonomi dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnisnya, serta berusaha membuat laporan setiap tahunnya kepada *stakeholders* nya. Laporan bersifat non finansial yang dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan dalam melihat dimensi sosial, ekonomi dan lingkungannya.

Diharapkan CSR ini, tidak hanya bergulir di lingkup manajemen perusahaan tetapi juga kepada semua *shareholders* dan *stakeholders* agar implementasinya berlangsung secara elegan, dengan harapan perusahaan, pemerintah dan masyarakat sebagai komponen *shareholders* dan *stakeholders* bisa mengambil peran yang signifikan untuk mengeliminir resistensi kelompok-kelompok yang senantiasa mengatasnamakan masyarakat untuk melakukan “pemerasan” kepada perusahaan dengan mengusung tema-tema CSR dalam setiap aksinya, tetapi tidak mengerti substansi CSR.

Dalam implementasi CSR ini PR mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang pembahasan di atas boleh dikatakan PR terlibat di dalamnya, sejak *fact finding, planning, communicating, hingga evaluation*. Jadi membicarakan CSR berarti juga membicarakan PR sebuah perusahaan, di mana CSR merupakan bagian dari *Community Relations*. Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah CSR.

Irianta (2004) memandang *community relations* berdasarkan dua pendekatan. Pertama, dalam konsep PR lama yang memposisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses PR. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program *community relations*. Kedua, yang memposisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi, *community relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi.

Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklis, maka program dan kegiatan CSR dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut:

1. Pengumpulan Fakta

Banyak masalah yang dihadapi masyarakat seperti polusi, sanitasi lingkungan, pencemaran sumber daya air, penggundulan hutan sampai dengan masalah ekonomi seperti tingkat pengangguran yang tinggi, sumber daya manusia yang tidak terampil, rendahnya kemauan berwirausaha dan tingkat produktivitas individu yang rendah. PR bisa mengumpulkan data tentang masalah tersebut dari berbagai sumber, misal dari berita media massa, data statistik, obrolan warga, atau keluhan langsung dari masyarakat.

2. Perumusan Masalah

Masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dialami, yang untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan keterampilan secara tepat. Misalnya, dari pengumpulan fakta diketahui salah satu masalah yang mendesak adalah rendahnya keterampilan para pemuda sehingga tidak bisa bersaing di pasar kerja atau tidak bisa diandalkan untuk membuka lapangan kerja bagi dirinya. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan permasalahan rendahnya keterampilan kerja pemuda lulusan sekolah menengah.

3. Perencanaan dan Pemograman

Perencanaan merupakan sebuah prakiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Untuk mewujudkan apa yang diperkirakan itu dibuatlah suatu program. Setiap program biasanya diisi dengan berbagai kegiatan. Kegiatan sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

4. Aksi dan Komunikasi

Dalam program CSR selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada komunitas, serta melalui media apa dan cara bagaimana. Sedangkan aksi dalam implementasi program yang sudah direncanakan, pada dasarnya sama saja dengan implementasi program apa pun.

5. Evaluasi

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan. Namun dalam konteks *community relations*, evaluasi tidak hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan program atau kegiatan saja. Melainkan juga evaluasi bagaimana tentang sikap komunitas terhadap organisasi. Evaluasi atas sikap publik ini diperlukan karena *community relations* ini meskipun merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi, tetapi merupakan kegiatan PR.

PENUTUP

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran menghadapi perekonomian menuju pasar bebas. Namun kenyataannya, CSR tidak serta merta dipraktikkan oleh semua perusahaan. Ada juga yang berhasil memberikan materi riil kepada masyarakat, namun di ruang publik nama perusahaan gagal menarik simpati orang. Hal ini terjadi karena CSR dilakukan secara latah dan tidak didukung konsep yang baik. Sebenarnya 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 pengembangan masyarakat sekitarnya. Ketika diungkapkan CSR berarti membicarakan juga PR sebuah organisasi, di mana CSR

merupakan bagian dari *community relations*. Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR maka langkah-langkah dalam PR pun mewarnai langkah-langkah CSR. Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklis, maka program dan kegiatan CSR juga dilakukan melalui pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi untuk mengetahui sikap publik terhadap organisasi.

Untuk ke depan disarankan agar pengembangan program CSR mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*sustainability development*). Prinsip keberlanjutan ini mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga *stakeholders* inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, 2002, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta aplikasinya di Indonesia*, Cetakan Ketiga, Bumi Aksara, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro, dan Soleh Sumirat, 2004, *Dasar-Dasar Public Relations*, Cetakan Ketiga, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Aryani, 2006, *Penerapan CSR yang Lebih Strategis*, <http://www.bisnis.com/>, diakses Sabtu 1 April 2006.
- Fajar, 2005, *Spektrum Pelaku CSR*, <http://www.swa.co.id/>, diakses Senin 30 Mei 2005.
- Greener, 2002, *Public Relations dan Pembentukan Citranya*, Cetakan Ketiga, Bumi Aksara, Jakarta.
- Hubeis, 2001, *Public Relations Sebagai Perangkat Manajemen Dalam Organisasi*, Makalah Seminar Nasional Public Relations Dalam Pembangunan Pertanian Efektif dan Berkesinambungan, yang diselenggarakan oleh PS KMP dan PS MPI. PPS IPB di Hotel Salak, 19 April 2001.
- Hutapea, 2000, *Public Relations Sebagai Fungsi Manajemen*, Majalah Widya, Agustus 2000, No. 179 Tahun XVII.
- Idris, 2005, *Corporate Social Responsibility (CSR) Sebuah Gagasan dan Implementasi*, <http://www.fajar.co.id/>, diakses tgl 22 Nopember 2005.
- Irianta, 2004, *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Jefkins, Frank, 2003, *Public Relations*, Alih Bahasa Daniel Yadin, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- News of PERHUMAS, 2004, *Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Corporate*, <http://www.perhumas.or.id/>, diakses tgl 15-16 Juni 2004.
- Octavia, 2003, *Corporate Public Relations Dalam Dunia Usaha*, Majalah Bank dan Manajemen, Mei-Juni 2003.
- Warta Pertamina, 2004, *CSR Sebagai strategi Bisnis*, <http://www.pertamina.com/>, diakses Juli 2004.