

**Peran *Public Relations* Pada Program CSR**  
**Dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif Perusahaan**

Oleh: Maharani Imran

***Abstract***

*In the last decade, company believed their Public Relations to manage the Corporate Social Responsibility (CSR) Program. CSR held in order to strengthen the sustainability of the company in a region, by building cooperation among stakeholders by arranging community relations programs. The aim of this research is to find out about how the role of public relations in enhancing the positive image of the company in the CSR program. The research used a literature studies and shows that CSR activities can enhance the positive image of companies by using the stages in the process of public relations, they are fact finding, problem mapping, planning and programming, action and communication, and evaluation. Company should make sustainable CSR program that have positive impact to society, both in economically, environmentally, and socially.*

***Keywords:*** *Public Relations, Corporate Social Responsibility (CSR), positive image, and community relations.*

**PENDAHULUAN**

Dunia Public Relation saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sangat mempengaruhi reputasi dari perusahaan terkait. Penerapan Ilmu Public Relation sendiri sangat penting untuk menunjang hubungan dan komunikasi antar perusahaan dengan Insitusi–institusi lain yang berkepentingan. Selain itu dalam dekade terakhir Dunia PR semakin disibukkan dengan perkembangan lain yang bersifat positif yaitu CSR Program atau *Corporate Social Responsibility Program*. Program CSR ini menjadi tonggak bagi perusahaan-perusahaan di dunia untuk dapat diterima oleh lingkungan dimana perusahaan berada.

**Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibily*)**

Definisi *Corporate Social Responsibilty* yang paling sering/banyak digunakan saat ini adalah sebagaimana yang dikemukakan oleh Archie B. Carroll pada akhir 1970, yang menjelaskan bahwa organisasi bisnis perlu memberi perhatian pada empat area tanggung

jawab yang strategis, yaitu dalam bidang ekonomi, hukum, *philantropis* dan *etis* (Carr *et al*, 2004:4).

Tanggung jawab **ekonomi** berarti bahwa organisasi bisnis harus membangun kemampuan untuk memperoleh profitabilitas yang kuat sebelum mempunyai kemampuan untuk melakukan aktivitas tanggung jawab sosial. Organisasi bisnis yang beropersasi dalam koridor hukum berarti memenuhi tanggung jawab **hukum**. Untuk secara **etis** bertanggung jawab, organisasi bisnis perlu melakukan apa yang dianggap benar dan adil. Dan yang terakhir, aktivitas **philantropis** yang dilakukan oleh organisasi bisnis adalah suatu jalan untuk memberi manfaat bagi masyarakat yang mendukung keberadaan organisasi bisnis (Carroll, 1998: 1-7).

Kotler dan Lee (2005:3) mendefinisikan terminologi *Corporate Social Responsibility* sebagai : “*a commitment to improve community well-being through discretionary business and contributions of corporate resources*”.

Definisi di atas tidaklah semata mengacu pada aktivitas bisnis yang patuh pada hukum atau sebatas pada moral dan etika. Namun, lebih dimaksudkan sebagai komitmen sukarela yang dibuat oleh organisasi bisnis dalam memilih dan menerapkan praktek tanggung jawab sosial seta berkontribusi pada masyarakat.

Komitmen tersebut, menurut Kotler dan Lee, harus ditunjukkan agar perusahaan dinilai sebagai organisasi yang secara sosial bertanggung jawab dan akan menjalankan praktek bisnis yang berdasar prinsip tanggung jawab sosial tersebut, baik secara moneter atau non-moneter. Istilah *community well-being* dalam definisi Kotler dan Lee tersebut memasukkan kondisi manusia sebagai anggota masyarakat, sebagaimana juga masalah lingkungan.

Meluasnya perhatian pada praktek CSR tersebut mengundang berbagai pihak untuk memberikan pengertian dan definisi atas terminology tersebut. Komisi Eropa 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” (Fonteneau, 2003:3).

Bagi sebuah organisasi bisnis, penerapan CSR memiliki dampak positif bagi kelangsungan usahanya. Pringle and Thomson (2001:xxi) menyatakan bahwa menghubungkan sebuah perusahaan atau sebuah merek dengan *charity* yang relevan dapat menghasilkan “*spirit of brand*”. Saat ini, menurut Pringle and Thomson, konsumen menaruh perhatian lebih dari sekedar masalah fungsi sebuah produk atau manfaat rasional dari sebuah produk atau manfaat rasional dari sebuah produk, namun juga memperhatikan pada aspek emosional dan psikologi dari kepribadian sebuah merek dan citra yang dihasilkan. Konsumen bergerak ke atas menuju puncak dari hierarki Maslow, yaitu mencari realisasi diri (Pringle and Thomson, 2001:xxii).

### **Manfaat CSR (*Corporate Social Responsibility*)**

Manfaat CSR bagi perusahaan (Hendrik Budi Untung, 2007:7) adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara total.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
9. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Sebenarnya apa yang diharapkan dari pelaksanaan CSR? Selain memperdayakan masyarakat, dari sisi perusahaan, jelas agar operasional berjalan lancar tanpa gangguan. Jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak mesra, bisa dipastikan ada masalah. Pelaksanaan program CSR belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat.

## **Faktor yang Mempengaruhi Implementasi CSR (*Corporate Social Responsibility*)**

Menurut *Prince of Wales Foundation* (Hendrik Budi Untung, 2007: 11) ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR:

1. Menyangkut *human capital* atau pemberdayaan manusia.
2. *Environment* Yang berbicara tentang lingkungan.
3. *Good Corporate Governance*, yaitu mekanisme bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan menurut aturan.
4. *Social cohesion* artinya, dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial.
5. *Economic strength* atau memperdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi.

Bagi perusahaan publik CSR akan mempengaruhi *sustainability* dan *acceptability* (diterima dan berkelanjutan) karena keberadaannya diterima masyarakat sehingga saham perusahaan kan lebih bernilai.

## **Pencitraan Organisasi Melalui Peran Public Relations**

Public Relations adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi, atas dasar menghormati kepentingan bersama (Sukatendel, 1990).

Definisi di atas mengandung beberapa makna. *Pertama*, komunikasi adalah ilmu. Public Relations adalah bagian dari ilmu komunikasi yang sedang tumbuh dan semakin dirasakan manfaatnya. *Kedua*, citra adalah istilah yang semakin dirasakan urgensinya dalam relasi antara perusahaan dengan publik. *Ketiga*, mitra adalah semua pihak yang perlu diperhatikan kepentingannya oleh perusahaan dan diupayakan terpenuhi kebutuhannya. *Keempat*, kepentingan bersama (*mutual interest*) adalah esensi dari kegiatan *Public Relations*, yang secara jelas menggambarkan perlunya komunikasi dua pihak (*two way communication*).

Selain definisi diatas, Scoot M. Cutlip, Alen H. Center dan Glen M. Broom (2000:8) dalam bukunya *Effective Public Relations* memberikan definisi yang lain untuk *Public Relations*, yakni “*Public relation is the management function which evaluate public attitudes,*

*public interest, plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptances*". Dalam pengertian ini *public relations* ini adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Menurut Onong Uchjana Efendy dalam Rosady Ruslan (1997:9) mengatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasional dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mensosialisasikan implementasi CSR berdampak pada peningkatan citra positif yang dimiliki. Citra positif tersebut pada tahap selanjutnya diharapkan dapat mempengaruhi aspek kognitif dan afektif konsumen, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

Setiap organisasi mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Citra itu datang dari public pelanggan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang, asosiasi profesi, asosiasi konsumen, dan lainnya mempunyai pandangan terhadap organisasi, lembaga atau perusahaan. Idealnya semua pihak harus mempunyai pandangan baik terhadap organisasi tersebut.

Tugas utama organisasi, lembaga atau perusahaan dalam membentuk citranya adalah mengidentifikasikan citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakat.

Pencarian gagasan dengan melibatkan pihak manajemen merupakan langkah yang baik untuk mendapatkan informasi tersebut (Katz dalam Ardianto, 2004:22).

Menurut Jefkins (1995 dalam Ardianto, 2004:26-28), terdapat beberapa jenis citra (*image*), yaitu sebagai berikut:

**1. Citra bayangan (*mirror image*)**

Pengertian disini bahwa 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” negative yang muncul.

**2. Citra kini (*current image*)**

Citra merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Citra yang kuat mutlak diperlukan untuk mendominasi sekaligus membentengi benak pelanggan. Citra meliputi atribut, kinerja, merek/produk. Gummesson, penggagas *Relationship Marketing*, menyatakan bahwa citra terdiri dari tiga variabel pokok: pengalaman, persepsi dan ekspektasi. Upaya pemasaran harus dapat membangun persepsi positif sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan menghasilkan umpan balik dari pengalaman saat memakai produk tersebut.

**3. Citra yang diinginkan (*wish image*)**

Citra keinginan ini adalah tujuan yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut, lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif, yang diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

**4. Citra perusahaan (*corporate image*)**

Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan (*corporate image*) yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggungjawab sosial (*social care*) lainnya.

## 5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak *Humas/Public Relations*-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *frontliner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasikan atau diidentikan kedalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

## 6. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional dalam perusahaan yang bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya.

Frank Jefkins (1996:362) mendefinisikan citra dalam buku *Public Relations* mengemukakan bahwa: “Dalam konteks Humas, citra adalah diartikan sebagai kesan, gambaran yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atau sosok keberadaan, berbagai kebijakan, personil, produk atau jasa-jasa dari organisasi atau perusahaan”.

Dalam kamus komunikasi (Onong, 1998:172) citra itu adalah:

1. Gambaran secara fisik yang menyerupai kenyataan, seperti manusia, binatang atau benda, sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film atau televisi.
2. Penampilan secara optis dari suatu subjek seperti dipantulkan oleh sebuah cermin.
3. Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu, baik manusia, benda atau lembaga, yang mengandung kesan tertentu.

## Strategi PR dalam Program CSR

Idris (2005) mengemukakan sesungguhnya 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. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Karenanya

pengembangan CSR kedepan seyogianya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*Sustainability development*).

Dalam implementasi program-program CSR, diharapkan ketiga elemen di atas saling berinteraksi dan mendukung, karena dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing *stakeholders* agar dapat bersinergi, untuk mewujudkan dialog secara komprehensif. Dengan partisipasi aktif para *stakeholders* diharapkan di dalam pengambilan keputusan, menjalankan keputusan, dan pertanggungjawaban dari implementasi CSR akan diemban secara bersama. Namun demikian dimasa yang akan datang perlu ada kajian dan sosialisasi dalam perusahaan itu sendiri agar terjadi kesamaan pemahaman diantara para *stakeholder* sehingga tidak terjadi hambatan dalam pelaksanaan CSR.

Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi trend global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan berdasarkan prinsip-prinsip hak azasi manusia (HAM).

Menghadapi trend global dan resistensi masyarakat sekitar perusahaan, maka sudah saatnya setiap perusahaan memandang serius pengaruh dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnisnya, serta berusaha membuat laporan setiap tahunnya kepada *stakeholders*-nya. Laporan bersifat *non financial* yang dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan dalam melihat dimensi sosial, ekonomi dan lingkungannya.

Kemudian diharapkan sosialisasi wacana dan trend CSR ini, tidak hanya bergulir pada lingkup manajemen perusahaan tetapi juga kepada semua *stakeholders*, agar implementasinya berlangsung secara elegan. Diharapkan perusahaan, pemerintah, dan masyarakat sebagai komponen *stakeholders* dapat 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, tapi tidak mengerti substansi CSR itu sendiri, dan miskin data.

Dalam implementasi CSR ini *public relations* (PR) mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, disemua bidang pembahasan diatas boleh dikatakan PR terlibat di dalamnya, sejak *fact finding*,



*planning, communicating, hingga evaluation*. Jadi ketika kita membicarakan CSR berarti kita juga membicarakan PR sebuah perusahaan, dimana 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 tanggungjawab 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 permasalahan yang dihadapi masyarakat sekitar daerah operasional perusahaan. Mulai dari permasalahan lingkungan seperti polusi, sanitasi lingkungan, pencemaran sumber daya air, penggundulan hutan sampai dengan permasalahan ekonomi seperti tingkat pengangguran yang tinggi, sumber daya manusia yang tidak berketerampilan, rendahnya kemauan berwirausaha dan tingkat produktivitas individu yang rendah.

PR bisa mengumpulkan data tentang permasalahan tersebut dari berbagai sumber, misalnya dari berita media massa, data statistik, obrolan warga, atau keluhan langsung dari masyarakat. Selain itu masih banyak sumber yang bisa digunakan untuk mengumpulkan fakta mengenai persoalan sosial yang dihadapi komunitas. PR juga bisa menelusuri laporan-laporan hasil penelitian yang dilakukan perguruan tinggi atau LSM mengenai kondisi sosial ekonomi masyarakat.

## ***2. Perumusan Masalah***

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

Namun tidak semua pemuda tamatan sekolah menengah yang rendah tingkat keterampilan kerjanya yang diidentifikasi sebagai masalah. Namun terbatas pada komunitas sekitar lokasi perusahaan atau di beberapa kota. Jadi, dalam merumuskan masalah tersebut PR mulai memfokuskan pada komunitas organisasi. Bila komunitasnya dirumuskan secara sederhana, berarti komunitas berdasarkan lokasi yakni komunitas sekitar wilayah operasi korporat. Namun bila komunitasnya dipandang sebagai struktur interaksi maka komunitas tersebut lepas dari pertimbangan kewilayahan, tetapi lebih pada pertimbangan kesamaan kepentingan.

## ***3. Perencanaan dan Pemrograman***

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.

Kembali kepada perumusan masalah tentang rendahnya keterampilan kerja pemuda lulusan sekolah menengah, maka PR menyusun rencana untuk mencapai tujuan agar para pemuda lulusan sekolah menengah itu memiliki keterampilan kerja yang bisa digunakan untuk mencari kerja atau membuka lapangan kerja bagi dirinya sendiri. Untuk mencapai

tujuan tersebut, program yang disusun misalnya menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan bagi mereka.

#### **4. Aksi dan Komunikasi**

Aspek dari aksi dan komunikasi inilah yang membedakan kegiatan *community relations* dalam konteks PR. Di mana watak PR ditampilkan lewat kegiatan komunikasi. PR pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi dan citra organisasi dimata publiknya. Karena itu, 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. Kembali pada contoh kasus awal, ketika program pendidikan dan pelatihan keterampilan itu dijalankan, harus ada ruangan, baik untuk penyampaian teori maupun bengkel kerja sebagai tempat praktik. Disitulah aksi pendidikan dan pelatihan dijalankan. Didalamnya tentu saja ada komunikasi yang menjelaskan kenapa program itu dijalankan, juga masalah tanggungjawab sosial organisasi pada komunitasnya sehingga memilih untuk menjalankan program kegiatan tersebut. Dengan begitu diharapkan akan berkembang pandangan yang positif dari komunitas terhadap organisasi sehingga reputasi dan citra organisasi menjadi baik.

#### **5. Evaluasi**

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi ini bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan. Namun dalam konteks *community relations* perlu diingat bahwa evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan program atau kegiatan belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap komunitas terhadap organisasi. Evaluasi atas sikap publik ini diperlukan karena pada dasarnya *community relations* ini meski merupakan wujud tanggungjawab sosial organisasi, tetap merupakan kegiatan PR.

## Penutup

Penerapan Ilmu *Public Relations* sendiri sangat penting untuk menunjang hubungan dan komunikasi antar perusahaan dengan insititusi–institusi lain yang berkepentingan. Dalam dekade terakhir Dunia PR semakin disibukkan dengan perkembangan lain yang bersifat positif yaitu CSR Program atau *Corporate Social Responsibility Program*. Keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan disebuah wilayah, dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholders* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya.

Ketika kita membicarakan CSR berarti kita juga membicarakan PR sebuah organisasi, dimana CSR merupakan bagian dari *community relations*. Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah CSR. Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR 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 kedepan disarankan agar pengembangan program CSR dilakukan secara kesinambungan atau *sustainability* yang artinya program yang direncanakan harus memiliki dampak yang berkelanjutan dan berdampak positif kepada masyarakat, baik secara ekonomi, lingkungan, maupun sosial bukan hanya aktivitas sesaat untuk mendongkrak popularitas atau mengejar profit, perusahaan harus menyadari bahwa sebuah bisnis bisa tumbuh karena dukungan atmosfer sosial dari lingkungan sekitar.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2004, *Public Relations: Suatu Pendekatan Praktis Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat*, 2004, Bandung -. Pustaka Bani Quraisy.
- Carr, Elizabeth, Kristy Hart, J. Greg Mackinnon and Sara Mellinger. 2004, *Corporate Social Responsibility A Study of Four Successful Vermont Companies*, Vermont.

- Carroll, Archie, B. 1998, "*The Four Faces of Corporate Citizenship*", in *Business and Society Review*, Fall, 100/101.
- Cutup, Scott dan Allen H Center. 2000. "*Effective Public Relations*". New Jersey: Prantice-Hall, Inc. Englewood Cliffs
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. "*Human Relations dan Public Relations*". Bandung. CV Mandan Maju
- Fonteneau, Gerard. 2003. *Corporate Social Responsibility Envisioning Social Implications*, The Jus Semper Global Alliance, TLWNSI Issue Brief, October edition.
- Idris, Abdul Rasyid. 2005. *Corporate Social Responsibility (CSR) Sebuah Gagasan dan Implementasi*. Dokumen <http://www.fajar.co.id/>, 22 November 2005.
- Irianta, Yosai. 2004. *Community Relations. Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Jefkins, Frank. 1996. "*Public Relations 4<sup>th</sup> editions*". Jakarta. Erlangga
- Kasali, Rhenald, 1994, *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- 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.
- Ruslan, Rosady, 2006. "*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*" Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. "*Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*" Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Untung, Hendrik Budi. 2007. "*Corporate Social Responsibility*". Jakarta. Sinar Grafika
- <http://ruangdosen.wordpress.com>