Journal of Public Relations
Vol. 1 No. 1

PROGRAM CSR PT. DJARUM KUDUS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSHAAN

Firda Diansyah

UIN Walisongo Semarang

Abstract

Untuk menjaga citra perusahaan diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat menembus tujuan utama perusahaan, yaitu tetap eksis dalam melakukan bisnis di tengah persaingan. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah public relation atau hubungan masyarakat (humas). Humas atau public relation merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik internal, eksternal, dan stakeholder perusahaan. Kegiatan public relation memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga citra sebuah perusahaan. Tujuan penulisan ini adalah menganalisis implementasi komunikasi dalam CSR perusahaan PT. Djarum untuk pemberdayaan masyarakat dan membangun citra positif dan hubungan komunikasi CSR Perusahaan PT. Djarum dengan pemberdayaan masyarakat dan citra perusahaan. Penelitian menggunakan studi literatur dan pencarian data. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara proporsional sampling. Simpulan penelitian ini adalah implementasi komunikasi dalam CSR perusahaan PT. Djarum untuk pemberdayaan masyarakat dan membangun citra positif secara umum berjalan dengan baik. Selanjutnya terdapat hubungan yang sangat signifikan antara komunikator, pesan, saluran dengan pemberdayaan masyarakat dan citra perusahaan.

Pendahuluan

Dalam konteks Corporate Communication dan PR, data intelejen tentang publik perusahaan merupakan sumber utama perusahaan untuk mengetahui sikap dan perilaku publik terkait dengan organisasi dan apa yang akan dilakukan. Corporate Comunication merupakan wadah dari berbagai aspek komunikasi seperti Public Relations (PR), komunikasi internal, hubungan dengan investor, hubungan dengan masyarakat, maupun hubungan dengan pemerintah. Corporate social responsibility (CSR) atau dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan secara sederhana merupakan aktivitas bisnis di mana perusahaan memiliki tanggung jawab langsung secara sosial terhadap seluruh pemangku kepentingan, termasuk masyarakat sebagai bentuk perhatian dalam meningkatkan kesejahteraan serta memiliki dampak yang positif bagi lingkungan. CSR sendiri menjadi aspek penting agar perusahaan dapat terus berkelanjutan. Sayangnya, di Indonesia penerapan CSR ini banyak mengalami kendala dan seringkali disalahartikan, bahkan disalahgunakan oleh pihak-pihak tertentu sehingga muncul orang-orang yang tidak mempercayai bahwa perusahaan memang niat melakukan CSR. Keberhasilan pelaksanaan program CSR salah satunya disebabkan faktor komunikasi. Komunikasi menjadi kunci yang penting dalam CSR. Bahkan komunikasi CSR sama pentingnya dengan CSR itu sendiri. Komunikasi CSR, idealnya tidak sekedar ditujukan untuk menginformasikan, mengedukasi, dan mempersuasi khalayak sasaran saja. Tetapi yang lebih utama adalah pemahaman terhadap apa yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan para stakeholder. Persepsi dan pemahaman yang berbeda antara perusahaan dan para stakeholder akan mempengaruhi efektivitas pelaksanaan program CSR. Penelitian ini menggunakan penggabungan Studi Literatur dan Search Process atau proses pencarian yang digunakan untuk mendapatkan sumber yang relevan untuk menjawab persoalan. Setelah itu menuju tahap pengumpulan data, dimana seluruh data yang telah di dapat dari hasil studi literatur dan proses pencarian dikumpulkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penggabungan Studi Literatur dan Search Process atau proses pencarian yang digunakan untuk mendapatkan sumber yang relevan untuk menjawab persoalan. Setelah kedua metode telah terlaksana, selanjutnya menuju tahap pengumpulan data, dimana seluruh data yang telah di dapat dari hasil studi literatur dan proses pencarian dikumpulkan .

Hasil dan Pembahasan

a. Definisi Citra

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 mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan kenyataan. Pemahaman ini timbul karena adanya informasi. Sedangkan menurut Jefkins 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. 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 pencintraan perusahaan itu sendiri dimata stakeholders. 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 perusaan untuk berperilaku etis dan berkontribiusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas.[1]

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 perdangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaanFungsi public relations 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

[1] TrDRiesninda Pahlevi, Brilian Rossy, Jurnal Berkarakter Kuat dan Cerdas: *Peran Public Relations (PR) dalam Mengkomunikasikan Corporate Sosial Responsibility (CSR) sebagai Pembangun Citra Positif Perusahaan*, September (2015), hlm. 60

perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap atau perbuatan masyarakat ataupun sebaliknya.

Komunikasi merupakan salah satu alat yang dapat berperanan penting dalam mengoptimalkan pemberdayaan. Kegiatan pemberdayaan masyarakat perlu dikomunikasikan dengan baik dan benar. Komunikasi juga merupakan salah satu bidang yang dikaji dalam Corporate Social Responsibility (CSR). Corporate Social Responsibility (CSR) telah dibedah menjadi banyak komponen oleh banyak penulis, masing-masing dengan agenda yang berbeda. Hal ini termasuk istilah inklusif seperti tanggung jawab perusahaan, corporate citizenship, keberlanjutan, dan kinerja sosial Perusahaan. Beberapa penelitian program CSR dengan tujuan pemberdayaan adalah sebagai berikut; (1) Hasil penelitian implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat: Kasus di Provinsi Lampung menunjukkan bahwa masyarakat berpersepsi bahwa CSR merupakan kegiatan perusahaan membantu masyarakat dalam bidang fisik, sosial, budaya, dan atau ekonomi agar masyarakat lebih berdaya dan mandiri sehingga mereka terbantu dalam meningkatkan kesejahteraannya. (2) Selanjutnya, Situmeang menyatakan terdapat hubungan sangat nyata antara tingkat persepsi masyarakat dan tingkat keberdayaan masyarakat. (3) Hasbullah menyatakan bahwa CSR Pupuk Kaltim (PKT) berperan dalam pemberdayaan ekonomi. Kemudian, analisis hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan konsep pemberdayaan ekonomi di Afrika Selatan oleh Sharlene menyatakan bahwa para pimpinan perusahaan di Afrika Selatan berhasil memberdayakan ekonomi melalui komitmen mereka dalam mengimplementasikan CSR.[2] CSR merupakan bagian dari kegiatan public rekations yang tidak dapat dihilangkan. Terdapat empat

[2] Anuar Rasyid, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Wahyu Budi Priatna, Mimbar: *Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif*, Vol. 31, No. 2, Desember (2018), hlm. 509

fungsi utama yang dituntut dari seorang public relations 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.

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.[3]

b. Definisi CSR

CSR merupakan salah satu dari beberapa langkah strategi Public Relations yang dijalankan. Dalam sejarahnya, piramida CSR Carroll, menyatakan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial seharusnya mampu secara simultan menghasilkan keuntungan, mematuhi hukum, bersifat etis, dan menjadi tanggung jawab sosial perusahaan yang baik. Carrol sendiri menyatakan bahwa filantrofi meskipun sebenarnya sangat dibutuhkan, namun sebenarnya tidak begitu penting dibandingkan dengan ketiga komponen CSR lainnya. Sehingga perlu ditekankan bahwa meskipun keempat komponen yang ada tersebut dikonstruksikan terpisah namun pada dasarnya satu sama lain tidak bersifat ekslusif.

Berdasarkan pada kerangka berpikir Carroll, kemudian lantos mengklasifikasikan CSR kedalam tiga bentuk: etis, altruistis, dan strategis. CSR etis merupakan bentuk minimal pemenuhan kewajiban ekonomi, hukum dan tanggung jawab etis perusahaan terhadap publiknya. Artinya CSR dianggap penting bagi sebagian besar perusahaan karena merupakan suatu bentuk tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan terhadap masalah masalah yang berdampak pada lingkungan seperti polusi, limbah, keamanan produk, tenaga kerja, maupun

[3] Wayan Supada, Danapati: Jurnal Komunikasi: *Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) dalam Praktik Public Relations,* Vol. 1, No. 1, 2020, hlm. 38

pemberdayaan masyarakat. CSR strategis dimaknai sebagai bentuk partisipasi perusahaan dalam kegiatan filantrofi yang pada dasarnya hanya akan menguntungkan perusahaan secara finansial dengan cara menarik publisitas positif dan mempertunjukan goodwill yang mereka milikiki. Tidak dapat dipungkiri salah satu tujuan dari adanya CSR adalah untuk menunjukkan bahwa perusahaan memilki citra yang positif seperti yang telah ditunjukkan sehingga meyakinkan konsumen untuk setia kepada perusahaan terkait.[4]

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. Tanggung jawab sosial merupakan implementasi dari etika profesioanlisme suatu perusahaan. Selain sebagai tanggung jawab sosial, corporate social responsibility juga merupakan tanggung jawab moral perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan produksi. Sehingga dengan penerapan program corporate social responsibility maka diharapkan dapat menciptakan keseimbangan dan pemerataan kesejahteraan sosial di masyarakat. Capaian lain yang diharapkan dari perusahaan dengan penerapan program corporate social responsibility adalah terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap

[4] Rina Juwita, Jurnal interaksi: *Praktik Public Relations dan Corporate Sosial Responsibility dalam Perubahan Sosial Global*, Vol. 5, No. 2, (juli) 2016, hlm. 189

perusahaan, dengan kata lain program tersebut diharapkan mampu membentuk serta mempertahankan citra positif perusahaan. [5]

c. Fungsi CSR

Dalam pelaksanaannya CSR mencakup banyak hal seperti lingkungan kerja, hubungan dengan masyarakat sekitar, dan perlindungan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Karena pada dasarnya pelaksanaan program tersebut merupakan upaya untuk menyeimbangkan dan menselaraskan antara kebutuhan atau sasaran ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pelaksanaan corporate social responsibility pada dasarnya sama dengan upaya manajemen strategis yang terbagi atas beberapa tahapan yakni perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan. Kegiatan public relation memegang peranan penting dalam menjaga citra sebuah perusahaan. Adapun fungsi public relation adalah membangun hubungan baik antara pihak manajemen interperusahaan dan juga dengan pihak pelanggan atau customer, sehingga tercipta pemahaman dan pengertian yang baik, dengan sasaran agar dapat menumbuhkan citra yang baik terhadap perusahaan itu sendiri. Penerapan program corporate social responsibility adalah terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, pelaksanaan corporate social responsibility pada dasarnya sama dengan upaya manajemen strategis yang terbagi atas beberapa tahapan yakni perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan.

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

[5] Muh. Ridwan Yunus, Eka Budi Riatno, COPI SUSU: jurnal komunikasi, politik & sosiologi: *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Sosial Responsibility pada PT. ANGKASA PURA I (PERSERO) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak*, Vol. 1, No. 1, September (2019), hlm 2-3

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 kunsumen, 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 dimata publik atau masyarakat. Pencarian gagasan dengan melibatkan pihak manajemen merupakan langkah yang baik untuk mendapatkan informasi tersebut

Sebagai profesi public relations saat ini sangat dinamis, dikarenakan memiliki tugas sebagai penyampai pesan antara organisasi atau perusahaan kepada publiknya. Dikarenakan memiliki peran penting seorang publik relations tidak hanya melakukan tugas teknis melainkan juga tugas-tugas manajeria. Hal ini dikarenakan lembaga menyadari bahwa keberadaan public relations menjadi penentu keberhasilan dan keberlangsungan organisasi, selain itu PR harus dapat membangun serta mempertahankan citra pada perusahaan atau organisasi. Hal ini berkaitan dengan manfaat public relations untuk membangun brand image perusahaan, meningkatnya citra perusahaan akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan itu sendiri karena citra yang baik merupakan salah satu keunggulan yang kompetitif. Dalam membangun citra perusahaan bukan suatu hal yang mudah, dengan begitu perusahaan diwajibkan untuk melakukan salah satu kegiatannya melalui program Corporate Social Responsibility (CSR), kegiatan ini dilakukan untuk membangun citra yang ada pada perusahaan di pandangan masyarakat atau publik.

Adanya program Corporate Social Respobility (CSR) pada perusahaan sangat penting dikarenakan menjadi salah satu aspek bagi perusahaan untuk menunjukkan profil dan niat baik perusahaan kepada masyarakat serta publik, bukan hanya untuk medapatkan keuntungan materi atau citra baik di depan masyarakat. Dalam praktiknya, CSR sering diangap sebagai corporate giving, corporate philanthropy, dan corporate community relations. Secara

konsep maupun praktik, CSR tidak bisa dilepaskan dari praktik pemberdayaan masyarakat atau sering disebut dengan istilah community development. Seringkali kegiatan- kegiatan CSR, khususnya di bidang sosial dan ekonomi diarahkan kepada pemberdayaan masyarakat, hal ini dilakukan untuk menujukkan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat lingkungan sekitar perusahaan maupun masyarakat umum. Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi salah satu esensi yang harus diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat atau lingkungan sosial disaat perusahaan berada. Saat ini, CSR dilakukan untuk melindungi perusahaan dari berbagai resiko tuntutan hukum, kehilangan partner bisnis maupun resiko terhadap citra perusahaan sebagai akibat dari dampak globalisasi, kemajuan informasi terknologi, dan keterbukaan pasar yang tidak cukup apabila perusahaan hanya menaati peraturan perundang-undangan.[6]

d. Manfaat CSR

Manfaat CSR bagi Perusahaan 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.

[6] Fitrania Yunsafa Cahayani, Diana Amalia, Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting: *Strategi Public Relations PT Semen Indonesia (Persero) Tbk Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*, Vol. 3, No. 3, 2023, hlm. 161

9. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Pada dasarnya CSR merupakan bagian dari tiga hal, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan yang saling terintegrasi atau biasa disebut dengan triple bottom line. Ekonomi diuraikan ke dalam profit, sosial diuraikan sebagai people, dan lngkungan diuraikan sebagai planet yang dikenal dengan 3P. Profit berkaitan dengan motivasi mencari keuntungan pada perusahaan pada keberlangsungan perusahaannya. People berkaitan dengan kesadaran perusahaan mengenai masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan. Sedangkan Planet berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan akan aktivitas yang dilakukan perusahaan. [7] Dalam kaitannya dengan peningkatan keuntungan, perusahaan harus melihat cara membangun reputasi perusahaan. Sebenarnya dengan adanya program CSR ini dapat membangun reputasi sekaligus meningkatkan profit. Inilah yang sebenarnya tugas PR di dalam membangun reputasi perusahaan (corporate image). Ketika publik menilai bahwa reputasi perusahaan bagus maka profit akan sendirinya diperoleh melalui penjualan produk atau layanan jasa perusahaan. Realitasnya, CSR dijadikan alat untuk meningkatkan profit dan mengabaikan etika bisnis yang seharusnya dilakukan. Program CSR erat kaitannya dengan hubungan komunitas dimana perusahaan itu berdiri. Menurut Baskin hubungan komunitas adalah perancangan institusi, keaktifan dan melanjutkan partisipasi dengan komunitas untuk menjaga lingkungannya dan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara instistusi dengan komunitas.

Implementasi CSR yang dilakukan PR secara spesifik menyasar pada kegiatan hubungan komunitas. Bukan tanpa alasan mengapa setiap aktivitas

[7] Sherly Hindra Negoro, Jurnal Interaksi: *Kontribusi Public Relations dalam Implementasi Program CSR (Corporate Social Responsibility)*, Vol. 3, No. 2, Juli (2014), hlm. 198

PR melibatkan komunitas atau kegiatan yang ditujukan oleh komunitas sekitar perusahaan. Yang menjadi isu terpenting CSR adalah pemberdayaan masyarakat untuk kesejahteraan bangsa. Sebagai bentuk tanggung jawab dari isu tersebut, perusahaan membuat aktivitas yang berkaitan dengan hubungan komunitas atau club olahraga. Bentuknya beragam tergantung dari kreatifitas PR dalam mengimplementasikan program CSR tersebut. Tentu saja hal ini didasarkan pada analisis yang dilakukan oleh PR sehigga program tersebut tepat sasaran.

Program CSR yang berkaitan dengan hubungan komunitas harus direncakan dengan baik oleh PR. PR juga perlu memperhatikan skala perusahaan tempat ia bekerja. Hal ini sebagai bahan pertimbangan biaya, kesesuaian program, dan terutama adalah publiknya. Ada cara yang digunakan di dalam melakukan mapping komunitas supaya program berjalan dengan baik. Cutlip mengkategorikan sebagai berikut:

1. Karyawan atau anggota keluarga karyawan
2. Pers, radio, TV, komentator
3. Pendeta, guru, pegawai negeri, retail, industri
4. Organisasi yang meliputi komisi perencanaan, agensi, kelompok pemuda, veteran, budaya, jasa dan kelompok pelaksana politik
5. Kelompok perlawanan yang meliputi kelompok yang memprotes, orang yang memberikan petisi, dan pembuat rumor.

Berdasarkan pemetaan tersebut, PR sebenarnya mampu merancang program yang ditujukan oleh komunitas yang ada di dalamnya. Kelompok yang memberi perlawanan menjadi perhatian. PR harus mampu untuk mendekati kelompok ini. Karena kelompok ini akan menjadi berbahaya ketika mereka mulai memprovokasi kelompok lain untuk menyebarkan isu negatif perusahaan. Tentu saja isu yang tidak benar ini akan merugikan perusahaan. Oleh sebab itu, PR memasukkan dan melibatkan mereka sebagai bagian dari program CSR. Menurut yudarwati, pada dasarnya setiap program memiliki arah dan tujuan tertentu. Pada konteks ini kegiatan hubungan komunitas memiliki tujuan:

1. Memberikan informasi kepada komunitas mengenai organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan.
2. Meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif.
3. Mendapatkan dukungan secara hukum yang akan memengaruhi iklim kerja komunitas.
4. Mengetahui sikap, pengetahuan, dan harapan komunitas.
5. Mendukung sarana kesehatan, pendidikan , rekreasi, dan aktivitas budaya.
6. Mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat.
7. Membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barang-barang kebutuhan dari wilayah setempat.

Jika dilihat perkembangannya, CSR bisa menjadi tantangan sekaligus menjadi hambatan bagi perusahaan. PR dalam hal ini harus mampu menciptakan strategi di dalam mengimplementasikan program CSR bagi perusahannya. Dilihat dari kacamata subjektif, publik sebenarnya bisa melihat perkembangan CSR di Indonesia melalui program-program dari perusahaan yang mengatasnamakan kegiatannya adalah bentuk CSR. Dari sinilah dapat dilihat bahwa sebenarnya CSR tidak lagi berkembang sebagai hambatan, tetapi mampu diubah menjadi peluang. Bagi perusahaan profit, mereka mulai menyadari bahwa persaingan di dalam dunia bisnis akan memengaruhi eksistensi mereka. Oleh karena itu, CSR menjadi peluang di dalam membangun reputasi perusahaan. Idealnya CSR dilakukan sesuai dengan gerak bisnis perusahaan. Sebenarnya adanya kewajiban CSR memberikan keuntungan kepada publik dalam memberikan pengawasan terhadap sebuah perusahaan. Pada lingkup makro, Kinerja PR berkaitan dengan bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan lingkungan di sekitarnya. Dalam hal ini lingkungan yang dimaksud adalah stakeholder. Tentunya perusahaan sudah sejak awal melakukan mapping stakeholder yang berguna di dalam merancang strategi. Perkembangannya, CSR tidak

hanya terbatas pada program yang dirancang dan diimplementasikan untuk masyarakat sekitar perusahaan. Akan tetapi, PR merancang program CSR yang ditujukan pada stakeholder yang lain.

e. Program CSR

Kotler and Lee 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.

2. Cause Related Marketing: konstribusi perusahaan dengan menyisihkan pendapatan sebagai donasidalam waktu tertentu dan produk tertentu.

3. Corporate Marketing : aktivitas perusahaan yang mengembangkan dan implementasi kampanye untuk mengubah perilaku negatif tertentu.

4. Corporate Philantrophy : kontribusi perusahaan dalam aktivitas amal baik donasi maupun sumbangan tertentu.

5. Community Voluntering : kegiatan perusahaan dengan memberikan bantuan dan mengajak karyawan dan mitra bisnis terlibat membantu komunitas sekitar perusahaan.

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

Berdasarkan pembagian jenis program CSR, dapat dilihat bahwa sebnarnya program CSR memiliki bentuk yang beragam. Akan tetapi, yang menjadi penekanan adalah tujuan dari tanggung jawabnya berbeda-beda. Yang perlu disadari adalah kesemuanya tidak mengabaikan konsep triple

bottom line sebagai konsep utama program CSR. Realisasi program CSR bergantung pada pemetaan stakeholder yang dilakukan PR.[8]

Sepuluh keuntungan yang akan didapat perusahaan apabila menjalankan CSR, sebagai berikut. Pertama, dengan menjaga dan memperkuat reputasi dan citra perusahaan, perilaku destruktif pasti akan merusak reputasi perusahaan, sedangkan kontribusi positif pasti akan memperkuat citra dan reputasi perusahaan. Citra positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Kedua, yang diizinkan untuk memperoleh izin operasi sosial adalah kotamadya sekitar, yang merupakan kotamadya utama perusahaan. Ketika mereka mendapat keuntungan dari suatu perusahaan, mereka secara otomatis merasa memiliki perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penghargaan bagi perusahaan adalah fleksibilitas untuk beroperasi di wilayah tersebut. Ketiga, mengurangi risiko bisnis perusahaan dan mengelolanya dalam kompleksitas masalah perusahaan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Ketidaksepakatan dengan pemangku kepentingan menghambat kelancaran operasi perusahaan. Jika terjadi masalah, biaya pemulihannya akan jauh lebih tinggi daripada anggaran untuk pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, perlu diperhatikan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai tindakan pencegahan untuk mencegah memburuknya hubungan pemangku kepentingan.

Keempat, meningkatkan akses ke sumber daya dan memiliki rekam jejak yang baik dalam mengelola tanggung jawab sosial perusahaan merupakan keunggulan kompetitif bagi bisnis yang membantu mereka membuka jalan bagi sumber daya yang mereka butuhkan. Kelima, dengan memperluas akses pasar, investasi yang ditanamkan dalam program CSR ini dapat membuka peluang yang lebih besar bagi perusahaan. Ini termasuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengembangkan pangsa pasar baru.

[8] Sherly Hindra Negoro, Jurnal Interaksi: Kontribusi Public Relations dalam Implementasi Program CSR (Corporate Social Responsibility), Vol. 3, No. 2, Juli (2014), hlm. 199

Keenam, pengurangan biaya Ada banyak contoh pengurangan biaya yang dapat diwujudkan dengan CSR. Ketujuh, meningkatkan hubungan pemangku kepentingan dan memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan akan membantu meningkatkan frekuensi komunikasi pemangku kepentingan, yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Kedelapan, dengan meningkatkan hubungan dengan regulator, perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan pada umumnya melepaskan pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab atas kesejahteraan lingkungan dan masyarakat. Kesembilan, karyawan yang bekerja di perusahaan harus termotivasi untuk bekerja dengan meningkatkan produktivitas karyawan, memiliki citra perusahaan yang baik dari sudut pandang pemangku kepentingan, dan berkontribusi secara aktif kepada masyarakat dan lingkungan. Kesepuluh, kemampuan menerima penghargaan, banyaknya penghargaan atau reward yang saat ini diberikan kepada pelaku tanggung jawab sosial perusahaan akan meningkatkan peluang suatu perusahaan menerima penghargaan.[9]

Edi Suharto 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.

[9] Aprilia Nugraheni, Ahmad Toni, Jurnal Pustaka Komunikasi: *Peran Public Relations dalam CSR "Program Wash" PT Aqua Danone Indonesia*, Vol. 5, No. 1, Maret (2022), hlm. 112

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.

4. Mendukung atau Bergabung dalam Suatu Konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.

Dalam implementasi program-program CSR, diharapkan 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).

f. Program CSR PT. Djarum Kudus

PB. Djarum merupakan club yang dinaungi oleh PT. Djarum sebagai salah satu club bulutangkis yang ada di indonesia. Salah satu program CSR yang dilakukan oleh PT. Djarum sebagai pengembangan masyarakat adalah dengan pemberian beasiswa bulutangkis melalui audisi umum yang akan dihandle oleh club PB. Djarum (perkumpulan bulu tangkis djarum) milik PT. Djarum. Pemberian Djarum Beasiswa Bulutangkis oleh Djarum Foundation merupakan investasi jangka panjang dengan tujuan mengasah serta membentuk mereka menjadi atlet level dunia. Melalui proses pembinaan yang akan mereka jalani di PB Djarum, atlet diharapkan mampu menunjukkan prestasi baik di tingkat junior hingga level dewasa dan kelak

mengharumkan nama bangsa. Slogan yang diberikan oleh club PB. Djarum dengan hastag #TeruskanSemangatJuara menunjukkan kepada masyarakat bahwa PT. Djarum peduli dengan kemampuan dan kualitas generasi terbaik bangsa serta membantu meyakinkan masyarakat bahwa anak anak yang berprestasi layak diberikan bantuan baik dalam bentuk materil maupun non materil salah satunya dengan adanya program beasiswa bulutangkis dari club PB. Djarum bawaan PT. Djarum ini. Salah satu cara PT. Djarum dalam membangun citra perusahaannya yaitu melalui program beasiswa yang ditawarkan kepada para atlet badminton. PT djarum berfokus memberikan kesempatan kepada generasi penerus untuk mengembangkan bakat dan kemampuannya dalam bidang olahraga bulutangkis, mereka memberikan benefit kepada semua atlet yang dinaungi oleh PB. Djarum (Perkumpulan Bulu Tangkis Djarum) milik PT. Djarum, seperti fasilitas dan alat yang lengkap mulai dari gedung olahraga, alat permainan raket dan shuttlecock, tempat tidur, serta makanan bergizi sebagai pengatur pola makan yang sehat. PB. Djarum juga pelatih yang profesional untuk membantu mengasah skill dan mengembangkan potensi yang dimiliki para atlet. para atlet ini dapat mengikuti program pelatihan yang diberikan PB Djarum dengan tekun dan penuh semangat, sehingga harapannya dalam waktu satu tahun ke depan sudah mulai menuai prestasi, paling tidak di level junior.

Para atlet yang baru bergabung di PB Djarum akan diberikan berbagai program demi meningkatkan kemampuan dan mental mereka saat berlaga di atas lapangan. Setelah bergabung, mereka akan mengikuti berbagai program pendasaran untuk meningkatkan kemampuan dasar, cara berpikir dan juga mental saat bertanding nanti. Setelah sekitar 6 bulan mengikuti pelatihan, biasanya para atlet yang terpilih berdasarkan kemampuannya akan diberikan kesempatan untuk diterjunkan mengikuti berbagai kejuaraan junior untuk melihat sejauh mana perkembangan yang mereka dapat, baik di dalam kancah daerah, nasional, hingga internasional. Babak karantina merupakan fase penting untuk menilai sejauh mana bakat dan kemampuan para atlet sebelum ditempa oleh PB Djarum. Untuk itu, dalam masa karantina selama kurang lebih tiga pekan, para atlet menjalani serangkaian

tes baik dari kesehatan, dua sesi psikotes hingga tes fisik. Hal ini tak lepas dari keinginan PB Djarum yang mencari bibit pebulutangkis berkualitas tinggi yang akan diasah PB Djarum demi meningkatkan kejayaan bulutangkis Indonesia. Audisi Umum merupakan formula PB Djarum untuk mencari atlet berbakat di seluruh penjuru Indonesia. Dari data yang diperoleh peserta Audisi Umum berasal dari berbagai kota, bahkan kota-kota terpencil di Indonesia. Maka hal ini semakin meyakinkan semangat anak anak sebagai generasi penerus bahwa siapapun bisa menjadi apapun.

Tak hanya itu, evaluasi juga dilakukan secara berkala demi menilai sejauh apa perkembangan para atlet demi menapaki tangga menuju juara dunia. Hasilnya, tidak sedikit atlet nasional yang dilahirkan dari PB. Djarum. Melalui proses seleksi yang dijalankan PB Djarum tersebut, klub bulu tangkis yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah ini telah banyak melahirkan atlet-atlet yang berprestasi di tingkat dunia dan mengharumkan nama bangsa. Saat ini, total terdapat 216 atlet. Sebanyak 39 di antaranya sudah bergabung dengan Pelatnas PBSI yang siap meneruskan kejayaan bulutangkis Indonesia. Diantara atlet yang telah berhasil masuk ke pelatnas dan karirnya sempat melejit adalah, kevin sanjaya sukamuljo, atlet lain yang banyak menoreh prestasi salah satunya dalam asean games 2023 adalah Shesar Hiren Rhustavito, Komang Ayu Cahya Dewi, Mutiara Ayu Puspitasari, Bagas Maulana, Pramudya Kusumawardana, Febriana Dwipuji Kusuma, Rehan Naufal Kusharjanto, dan Lisa Ayu Kusumawati. Salah satu cara PT. Djarum dalam membangun citra perusahaannya yaitu melalui sponsorship kegiatan yang diadakan baik dalam kancah daerah, nasional bahkan internasional, seperti yang baru baru ini diselenggarakan pada Badminton Asia U 17 dan U 15 Junior Championship 2023, Victor Denmark Open, dan masih banyak lagi.

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. Dampak pelaksanaan CSR yang terasa bagi masyarakat dan lingkungan diharapkan dapat membangun citra positif perusahaan dibenak khalayak, sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Upaya membangun citra positif perusahaan tidak terlepas dari peran Public Relations perusahaan yang mengkomunikasikan implementasi CSR, sehingga program tersebut dapat menggaung dengan luas ditengah masyarakat, yang diharapkan dapat meningkatkan accepatbility dan sustainability (penerimaan dan keberlanjutan), yang juga akan berpengaruh pada peningkatan nilai saham perusahaan.

Kesimpulan

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. Program CSR yang berkaitan dengan hubungan komunitas harus direncakan dengan baik oleh PR. PR juga perlu memperhatikan skala perusahaan tempat ia bekerja. Hal ini sebagai bahan pertimbangan biaya, kesesuaian program, dan terutama adalah publiknya. Salah satu program CSR yang dilakukan oleh PT. Djarum sebagai pengembangan masyarakat adalah dengan pemberian beasiswa bulutangkis melalui audisi umum yang akan dihandle oleh club PB. Djarum (perkumpulan bulu tangkis djarum) milik PT. Djarum. Pemberian Djarum Beasiswa Bulutangkis oleh Djarum Foundation merupakan investasi jangka panjang dengan tujuan mengasah serta membentuk mereka menjadi atlet level dunia.

DAFTAR PUSTAKA

Hindra Negoro, S. (2014). Kontribusi Public Relations dalam Implementasi Program CSR (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Interaksi*.

Juwita, Rina. (2016). Praktik Public Relations dan Corporate Sosial Responsibility dalam Perubahan Sosial Global. *Jurnal Interaksi*.

Nugraheni, A. T. (2022). Peran Public Relations dalam CSR "Program Wash" PT Aqua Danone Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*.

Pahlevi, TrDRiesninda, Rossy, Brilian. (2015). Peran Public Relations (PR) dalam Mengkomunikasikan Corporate Sosial Responsibility (CSR) sebagai Pembangun Citra Positif Perusahaan,. *TrDRiesninda Pahlevi, Brilian Rossy, Jurnal Berkarakter Kuat dan Cerdas*.

Rasyid, Anuar, Saleh, Amiruddin, Cangara, Hafied, Budi Priatna, Wahyu. (2018). Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif, . *Mimbar: Komunikasi dalam CSR Perusahaan*.

Ridwan Yunus, Muh., Budi Riatno, Eka . (2019). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui Program Corporate Sosial Responsibility pada PT. ANGKASA PURA I (PERSERO) Cabang Bandar Udara Frans K. *COPI SUSU: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*.

Supada, Wayan. (2020). Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) dalam Praktik Public Relations. *Danapati: Jurnal Komunikasi*.

Yunsafa Cahayani, Fitrania, Amalia, Diana. (2023). Strategi Public Relations PT Semen Indonesia (Persero) Tbk Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Mempertahankan Citra

Perusahaan,. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*.