

---

## **Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility**

Barkah Hadamean Harahap  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidempuan  
(E-mail: [berkah.kedamaian@gmail.com](mailto:berkah.kedamaian@gmail.com))

**Abstract:** Communication skills as capital for communication practitioners in the company or better known as public relations (PR) to implement CSR. In the context of the formation of corporate image, in all fields of discussion above, it may be said that PR is involved in it, from fact finding, planning, and communicating, to evaluation. Corporate Responsibility Social is the responsibility of an organization for the impact of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior, which; consistent with sustainable development and community welfare; paying attention to the interests of stakeholders, in accordance with applicable law and consistent with international norms; integrated in all organizational activities, in this sense includes both activities, products and services. Corporate Social Responsibility that can be chosen by the company, namely the Cause Promotions Program, Cause-Related Marketing, Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, Community Volunteering, Socially Responsible Business. A good communication strategy must be able to predict the effects of communication that are expected in the form of: disseminating information, doing persuasively, carrying out instructions. Communication strategies carried out by CSR in carrying out communication programs with attention to the elements of communication. The strategy in question is to know the communicant, compile the message and the method used, the role of the communicator, and the media used in communication. One strategy to maintain success is achieved and the ability to embrace the community to create a harmonious relationship between the two the ability of the strategy used by executors to maintain the stability and image of the company.

Keyword: CSR, Komunikasi, dan Strategi.

Keterampilan komunikasi sebagai modal bagi praktisi komunikasi di perusahaan atau lebih dikenal dengan public relations (PR) untuk mengimplementasikan CSR. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, dalam semua bidang diskusi di atas, dapat dikatakan bahwa PR terlibat di dalamnya, dari pencarian fakta, perencanaan, dan komunikasi, hingga evaluasi. Tanggung Jawab Perusahaan Sosial adalah tanggung jawab organisasi atas dampak keputusan dan kegiatannya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang; konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan, sesuai dengan hukum yang berlaku dan

FOOTNOTE:

Barkah Hadamean Harahap, Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility, *Al-Mau'izhah* Vol. 5 No. 1 (2019), p-ISSN 2477-801X, h. 54-38

konsisten dengan norma-norma internasional; terintegrasi dalam semua kegiatan organisasi, dalam hal ini termasuk kegiatan, produk dan layanan. Corporate Social Responsibility yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu Cause Promotions Program, Cause-Related Marketing, Corporate Social Marketing, Corporate Philantropy, Community Volunteering, Community Volunteering, Business Social Responsible Business. Strategi komunikasi yang baik harus dapat memprediksi efek komunikasi yang diharapkan dalam bentuk: menyebarluaskan informasi, melakukan secara persuasif, melaksanakan instruksi. Strategi komunikasi dilakukan oleh CSR dalam menjalankan program komunikasi dengan memperhatikan elemen komunikasi. Strategi yang dimaksud adalah untuk mengetahui komunikan, mengkompilasi pesan dan metode yang digunakan, peran komunikator, dan media yang digunakan dalam komunikasi. Salah satu strategi untuk mempertahankan kesuksesan tercapai dan kemampuan merangkul masyarakat untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara kedua kemampuan strategi yang digunakan oleh para pelaksana untuk menjaga stabilitas dan citra perusahaan.

Kata Kunci: CSR, Komunikasi, dan Strategi.

## **A. Pendahuluan**

Tanggung jawab sosial lebih dikenal dalam istilah Corporate Social Responsibility (CSR). CSR merupakan komitmen perusahaan untuk ikut serta meningkatkan kesejahteraan komunitas disini jelas terlihat, bahwa CSR adalah bentuk tanggung jawab sosial sebagai wujud dari komitmen dan kepedulian perusahaan terhadap publiknya. Suatu tindakan atau program yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sangat beragam sebagai wujud tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.

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. Perusahaan merupakan salah satu sendi kehidupan masyarakat modern, karena perusahaan merupakan salah satu pusat kegiatan manusia guna memenuhi kehidupannya.

Perusahaan juga sebagai salah satu sumber pendapatan negara melalui pajak dan wadah tenaga kerja. Dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan adalah setiap badan usaha yang menjalankan kegiatan dalam bidang perekonomian secara terus-menerus, bersifat

tetap, dan terang-terangan dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba yang dibuktikan dengan pembukuan. Hubungan ideal antara bisnis dengan masyarakat menjadi suatu masalah perdebatan. Pendukung konsep tanggung jawab sosial (social responsibility) memberi argumentasi bahwa suatu perusahaan mempunyai kewajiban terhadap masyarakat selain mencari keuntungan.

Aktivitas menjalankan perusahaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus dalam pengertian yang tidak terputus-putus, kegiatan tersebut dilakukan secara terang-terangan dalam pengertian sah/legal, dan dalam rangka untuk memperoleh keuntungan, baik untuk diri sendiri maupun orang lain.<sup>1</sup> Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik.

Strategi komunikasi sebagai bagian dari Corporate Social Responsibility pada perusahaan pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan dalam proses komunikasi. CSR perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan untuk membuat program riil di masyarakat sebagai komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan taraf kehidupan di wilayah target CSR. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.<sup>2</sup>

CSR dapat juga dikatakan sebagai salah satu strategi perusahaan yang mengakomodasi keinginan, kebutuhan dan kepentingan publiknya. Sehingga pada akhirnya dengan melaksanakan CSR, perusahaan akan mampu membina hubungan baik dengan masyarakat dalam jangka panjang. Program CSR sangat dipengaruhi oleh seorang praktisi Public Relations (PR) dan CSR Officers yang memiliki skill komunikasi yang berkompeten sehingga mampu menyusun strategi yang tepat. Dalam

---

<sup>1</sup> Sri Redjeki Hartono, *Hukum Ekonomi Indonesia* (Malang: Bayumedia Pub., 2007), hlm. 15.

<sup>2</sup> Francesco Perrini and Antonio Tencati, "Stakeholder Management and Sustainability Evaluation and Reporting System (SERS): A New Corporate Performance Management Framework," *Organizations and the Sustainability Mosaic: Crafting Long-Term Ecological and Societal Solutions* 4 (2007): hlm. 7.

hal ini perusahaan membutuhkan tenaga ahli yang memahami proses komunikasi publik secara personal, peruasif dan dan komprehensif sehingga sasaran dan sesuai dengan kebutuhan atau harapan masyarakat yang terlibat dalam program Corporate Social Responsibility yang dilakukan dapat berkesinambungan dan mampu menciptakan kemandirian masyarakat.

## **B. Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility**

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arahh saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>3</sup> Ada dua penjelasan yang merasionalkan mengapa perusahaan mempunyai insentif melaksanakan CSR. Pertama adalah yang diajukan oleh teori stakeholder. Teori ini berpandangan bahwa keberadaan perusahaan tidak hanya untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan/pemegang saham, namun juga untuk melayani kepentingan stakeholder perusahaan tersebut, seperti para karyawan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat.

Kedua didasarkan pada teori ekonomi. Literatur di bidang ekonomi pada umumnya mendiskusikan CSR dengan mengaitkan perusahaan juga sebagai penghasil barang/jasa publik. Pada awalnya, sebagian literatur berpendapat bahwa perusahaan harus tetap fokus menghasilkan laba sedangkan pemerintah yang bertanggung jawab memnghasilkan barang publik dan mengatasi masalah eksternalitas. Namun, Tsukamoto menjelaskan seiring dengan semakin banyaknya praktik CSR yang dilaksanakan berbagai perusahaan, berbagai studi ekonomi menunjukkan bahwa tindakan perusahaan menghasilkan laba dan pada saat yang sama melaksanakan CSR bukanlah tindakan yang bertentangan.<sup>4</sup>

Dua alasan ini menjadikan skill komunikasi sebagai modal bagi para humas-humas perusahaan atau public relations (PR) untuk melaksanakan CSR. Dalam implementasi CSR ini public relations (PR) mempunyai peran penting, baik secara

---

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendy, "Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi," *Bandung: PT Remaja Rosda Karya*, 2002, hlm. 32.

<sup>4</sup> Ujang Rusdianto, "CSR Communications a Framework for PR Practitioners," *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2013, hlm. 9.

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 ketika kita membicarakan CSR berarti kita 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.

Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklis, maka program dan kegiatan CSR dilakukan melalui tahap pengumpulan fakta berupa permasalahan yang dihadapi masyarakat sekitar daerah operasional perusahaan, perumusan masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dialami, yang untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan keterampilan secara tepat. Perencanaan dan pemrograman 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. Aksi dan komunikasi yang membedakan kegiatan community relations dalam konteks PR dan bukan 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 di mata publiknya.<sup>5</sup> 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.

### **C. Pengertian Corporate Responsibility Social**

Definisi Corporate Responsibility Social adalah tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang; konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para stakeholder, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma

---

<sup>5</sup> Reza Rahman and Deti, *Corporate Social Responsibility: Antara Teori Dan Kenyataan* (Yogyakarta: Medpress, 2009), hlm. 7.

internasional; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa. Istilah Corporate Social Responsibility telah ada lebih dari 70 tahun.<sup>6</sup>

Istilah ini digunakan secara sinonim oleh banyak ahli. Beberapa pendapat antara lain; keberlanjutan perusahaan adalah bagian dari CSR, Turban dan Greening menjelaskan bahwa CSR merupakan bagian dari etika.<sup>7</sup> Selain itu, Argandona dan von Weltzien Hoivik mendefinisi CSR, sebuah konsep yang komprehensif yang bertujuan sebagai praktek promosi bisnis yang bertanggung jawab yang terkait erat dengan strategi perusahaan.<sup>8</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia aktivitas adalah keaktifan atau kegiatan. Sedangkan CSR adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar perusahaan.<sup>9</sup>

Aktivitas CSR adalah merupakan bagian dari aktivitas humas atau PR. Dalam CSR seorang PR diharuskan mampu membina hubungan baik dengan para publiknya, baik internal maupun eksternal, juga mampu menciptakan program-program yang dinilai mampu mencapai tujuan dan sasaran. Ide mengenai CSR sebagai sebuah tanggungjawab sosial perusahaan kini semakin diterima secara luas. Namun demikian, sebagai sebuah konsep yang masih relatif baru, CSR masih tetap kontroversial, baik bagi kalangan pebisnis maupun akademisi. Kelompok yang menolak mengajukan argumen bahwa perusahaan adalah organisasi pencari laba dan bukan person atau kumpulan orang seperti halnya dalam organisasi sosial. Perusahaan telah membayar pajak kepada negara dan karenanya tanggungjawabnya untuk meningkatkan kesejahteraan publik telah diambil alih pemerintah.

---

<sup>6</sup> Ina Freeman and Amir Hasnaoui, "The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations," *Journal of Business Ethics* 100, no. 3 (2011): hlm. 419–443.

<sup>7</sup> Daniel B. Turban and Daniel W. Greening, "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees," *Academy of Management Journal* 40, no. 3 (1997): hlm. 658–672.

<sup>8</sup> Antonio Argandoña and Heidi von Weltzien Hoivik, "Corporate Social Responsibility: One Size Does Not Fit All. Collecting Evidence from Europe," *Journal of Business Ethics* 89, no. 3 (2009): hlm. 221–234.

<sup>9</sup> Nurdizal M. Rachman, Asep Efendi, and Emir Wicaksana, *Panduan Lengkap Perencanaan CSR* (Jakarta: Penebar Swadaya Grup, 2011), hlm. 16.

#### **D. Program Corporate Responsibility Social**

Bentuk tanggung jawab dapat berupa melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa atau fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan yang merasakan langsung dampak baik ataupun buruk dari operasional perusahaan.

Corporate Social Responsibility sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan.<sup>10</sup> CSR dapat merupakan komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi terhadap masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. CSR telah diatur dalam undang-undang. Adapun peraturan dari pemerintah yang mengatur tentang CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terdapat pada Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007, pasal 74. Kotler menyebutkan beberapa bentuk program Corporate Social Responsibility yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu:

##### **1. Program Cause Promotions**

Aktivitas CSR ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah Menciptakan kesadaran dan perhatian dari masyarakat terhadap suatu masalah dengan menyajikan angka-angka statistik serta fakta-fakta yang menggugah, Membujuk orang untuk menyumbangkan uangnya untuk kemanfaatan masyarakat melalui pelaksanaan program sosial perusahaan.

##### **2. Program Cause-Related Marketing**

Program ini dimana perusahaan menyatakan bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan sosial tertentu, maka

---

<sup>10</sup> Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR: Corporate Social Responsibility* (Jakarta: Gramedia, 2007), hlm. 15.

perusahaan tersebut sedang melakukan apa yang disebut sebagai *cause related marketing* (CRM). Beberapa kegiatan yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual, menyumbangkan persentase tertentu dari setiap produk yang terjual atau transaksi untuk kegiatan amal.

### 3. Program Corporate Social Marketing (CSM)

Aktivitas CSR ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Fokus dari kegiatan tersebut adalah isu-isu kesehatan, isu-isu perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, isu-isu lingkungan, isu-isu keterlibatan masyarakat.

### 4. Program Corporate Philanthropy

Perusahaan dengan program Corporate Philanthropy memberikan kontribusi langsung secara cuma-cuma (*charity*) dalam bentuk hibah tunai, sumbangan dan sejenisnya, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler yaitu “Corporate Philanthropy is a direct contribution by a corporation to a charity or cause, most often in the form of cash grants, donations and or in kind services”.<sup>11</sup> Corporate Philanthropy (kegiatan filantropi perusahaan), dalam kegiatan ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma. Corporate Philanthropy adalah tindakan perusahaan untuk memberikan kembali kepada masyarakat sebagian dari kekayaannya sebagai ungkapan terimakasih atas kontribusi masyarakat.

### 5. Program Community Volunteering

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun

---

<sup>11</sup> Philip Kotler and Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (John Wiley & Sons, 2008), hlm. 115.

masyarakat yang menjadi sasaran program. Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan community volunteering adalah perusahaan dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan komunitas masyarakat. Berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan, meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

#### 6. Program Socially Responsible Bussiness.

Pada aktivitas Corporate Social Responsibility ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.<sup>12</sup> Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum.

Hal ini karena pentingnya aktivitas CSR dari suatu perusahaan tidak hanya berkaitan dengan jumlah yang dikeluarkan dan hasil yang diperoleh perusahaan, tetapi juga tentang reputasi perusahaan. Apabila program CSR yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tepat sasaran. Aktivitas CSR yang baik akan menghasilkan kepercayaan sosial dari publik kepada perusahaan, kemudian citra positif akan mampu ditingkatkan oleh perusahaan.

#### **E. Penerapan Strategi Komunikasi CSR Perusahaan**

Menurut Effendy strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan, dimana strategi bukan hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah namun sekaligus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan, harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis, dimana pendekatan (approach) dapat berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Ismail Solihin, *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 131.

<sup>13</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 33.

Strategi komunikasi yang baik haruslah dapat meramalkan efek komunikasi yang diharapkan berupa: menyebarkan informasi, melakukan persuasif, melaksanakan instruksi. Strategi komunikasi yang dilakukan CSR dalam melaksanakan program komunikasi dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi itu sendiri, seperti rumus Lasswell yaitu “Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect”. Adapun strategi yang dimaksud ialah mengenal komunikan, menyusun pesan dan metode yang digunakan, peran komunikator, dan media yang digunakan dalam komunikasi.

#### 1. CSR mengenal komunikan dan menentukan target

Mengenal komunikan merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi itu sendiri. Sebagai komunikator, CSR perusahaan mencoba mengenal siapa khalayak yang akan mereka hadapi. Khalayak sasaran CSR perusahaan adalah masyarakat yang boleh di jadikan target kegiatan CSR adalah masyarakat yang berada di sekitar wilayah operasional perusahaan.

#### 2. CSR mengkonstruksi pesan melalui materi yang sesuai

Adapun langkah selanjutnya ialah menyusun pesan. Komunikator mulai menentukan materi pesan komunikasi yang akan disampaikan. Pesan hendaklah menarik sehingga dapat menarik perhatian karena syarat utama dalam mempengaruhi masyarakat dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Dalam menyusun pesan CSR perusahaan memperhatikan hal tersebut. Pesan utama yang ingin disampaikan oleh CSR perusahaan harus disampaikan dikemas dalam bentuk yang menarik dan cukup sederhana sehingga mudah dimengerti dan juga jelas.

#### 3. CST menentukan dan metode penyampaian yang tepat

Mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain dari kesiapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian informasi kepada khalayak sasaran. Metode komunikasi adalah cara teratur yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki.

Metode yang digunakan oleh CSR perusahaan dalam menyampaikan pesan program dapat mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ngulang pesan yang disampaikan. Hal tersebut ditandai dengan kehadiran rutin CSR perusahaan ke tengah-tengah masyarakat selama awal pelaksanaan dan terus menerus meskipun intensitasnya berkurang.

Selain itu bisa dengan menggunakan metode persuasif yaitu cara mempengaruhi dengan cara membujuk. Selama mensosialisasikan program CSR perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk menyampaikan pesan dengan baik dan mudah dipahami agar lebih menarik perhatian. Tidak hanya dalam bentuk persuasif dan representatif, CSR perusahaan juga memberikan informasi terkait hal-hal yang dibutuhkan dalam mensukseskan program tersebut.

#### 4. CSR meningkatkan peran komunikator

Komunikator tentu saja memegang peranan penting dalam melancarkan komunikasi. Begitu juga dalam strategi komunikasi ada faktor penting yang harus ada pada diri komunikator yang mendukung untuk melancarkan proses komunikasi, yaitu daya tarik dan kredibilitas. Faktor tersebut juga diperhatikan oleh CSR perusahaan. Selain menjadi komunikator di dalam kegiatannya, CSR perusahaan juga mempercayakan seorang tenaga ahli untuk menjadi pemateri dalam kegiatan CSR sebagai bagian dari komunikasi perusahaan tersebut.

#### 5. CSR menentukan dan pemilihan media partner ekspose

Selain menentukan metode, penggunaan media juga harus diperhatikan dalam strategi komunikasi. Komunikator harus selektif dalam arti menyesuaikan keadaan dengan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun harus demikian disusun pula. Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai dan pesan yang akan disampaikan.

Pada dasarnya tujuan dan target perusahaan yang terkandung dalam visi dan misi perusahaan akan semakin mudah diraih dengan pengelolaan strategi dan kebijakan sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Berdasarkan efek yang diharapkan tersebut, dapat ditetapkan cara berkomunikasi misalnya komunikasi

tatap muka (face to face communication) digunakan bila efek yang diharapkan adalah perubahan tingkah laku (behavior change) dari penerima pesan. Berkaitan dengan program CSR yang dilakukan organisasi/perusahaan, keberhasilan pelaksanaan program CSR salah satunya ditentukan faktor komunikasi. Komunikasi menjadi kunci penting dalam CSR. Komunikasi CSR sama pentingnya dengan CSR itu sendiri. Komunikasi CSR tidak sekadar ditujukan untuk menginformasikan, mengedukasi, mempersuasi khalayak sasaran saja, tetapi yang lebih utama adalah pemahaman terhadap hal-hal yang menjadi harapan, keinginan dan kebutuhan para stakeholder. Evaluasi efek komunikasi dari program CSR yang ini tentu menjadi modal untuk perbaikan di program atau kegiatan berikutnya secara berkesinambungan.<sup>14</sup>

Salah satu strategi untuk mempertahankan keberhasilan yang telah dicapai dan kemampuan untuk merangkul masyarakat agar tercipta hubungan yang harmonis antara keduanya, tidak akan pernah terlepas dari kemampuan strategi yang digunakan oleh para pelaksana untuk menjaga stabilitas dan citra perusahaan. hal tersebut akan menjamin perusahaan untuk tetap berkinerja dan mendapatkan apresiasi tersendiri dari masyarakat yang menjadi prioritas kegiatan tersebut. Dilihat dalam perspektif komunikasi organisasi bahwa CSR memiliki poin penting terkait keberlanjutan atau sustainability. Keberlanjutan tersebut berpatok pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.<sup>15</sup> Tuntutan akan keberlanjutan ini tentu membutuhkan hubungan komunikasi yang tidak hanya selesai dilakukan dalam satu kali saja. Untuk itu, CSR perusahaan merencanakan, mengimplementasikan, kemudian mengevaluasi kegiatan atau programnya.

## **F. Penutup**

Corporate Responsibility Social adalah tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang; konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para stakeholder, sesuai

---

<sup>14</sup> Iwan Sukoco, "Fungsi Public Relations Dalam Menjalankan Aktivitas Corporate Social Responsibility," *Jurnal Dinamika Manajemen* 4, no. 2 (2013): hlm. 192-203.

<sup>15</sup> Nor Hadi, "Corporate Social Responsibility (CSR) Edisi 1," *Jakarta: Graha Ilmu*, 2011, hlm. 22.

hukum yang berlaku dan konsisten. Corporate Social Responsibility yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu Program Cause Promotions, Cause-Related Marketing, Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, Community Volunteering, Socially Responsible Business. Strategi komunikasi yang baik haruslah dapat meramalkan efek komunikasi yang diharapkan berupa: menyebarkan informasi, melakukan persuasif, melaksanakan instruksi. Strategi komunikasi yang dilakukan CSR dalam melaksanakan program komunikasi dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi. Strategi yang dimaksud ialah mengenal komunikan, menyusun pesan dan metode yang digunakan, peran komunikator, dan media yang digunakan dalam komunikasi. Salah satu strategi untuk mempertahankan keberhasilan yang telah dicapai dan kemampuan untuk merangkul masyarakat agar tercipta hubungan yang harmonis.

## REFERENSI

- Argandoña, Antonio, and Heidi von Weltzien Hoivik. "Corporate Social Responsibility: One Size Does Not Fit All. Collecting Evidence from Europe." *Journal of Business Ethics* 89, no. 3 (2009): 221–234.
- Effendy, Onong Uchjana. "Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi." *Bandung: PT Remaja Rosda Karya*, 2002.
- . *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Freeman, Ina, and Amir Hasnaoui. "The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations." *Journal of Business Ethics* 100, no. 3 (2011): 419–443.
- Hadi, Nor. "Corporate Social Responsibility (CSR) Edisi 1." *Jakarta: Graha Ilmu*, 2011.
- Hartono, Sri Redjeki. *Hukum Ekonomi Indonesia*. Malang: Bayumedia Pub., 2007.
- Kotler, Philip, and Nancy Lee. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, 2008.
- Perrini, Francesco, and Antonio Tencati. "Stakeholder Management and Sustainability Evaluation and Reporting System (SERS): A New Corporate Performance Management Framework." *Organizations and the Sustainability Mosaic: Crafting Long-Term Ecological and Societal Solutions* 4 (2007).
- Rachman, Nurdizal M., Asep Efendi, and Emir Wicaksana. *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya Grup, 2011.
- Rahman, Reza, and Deti. *Corporate Social Responsibility: Antara Teori Dan Kenyataan*. Yogyakarta: Medpress, 2009.
- Rusdianto, Ujang. "CSR Communications a Framework for PR Practitioners." *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2013.

- Solihin, Ismail. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Sukoco, Iwan. "Fungsi Public Relations Dalam Menjalankan Aktivitas Corporate Social Responsibility." *Jurnal Dinamika Manajemen* 4, no. 2 (2013).
- Turban, Daniel B., and Daniel W. Greening. "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees." *Academy of Management Journal* 40, no. 3 (1997): 658–672.
- Wibisono, Yusuf. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR: Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Gramedia, 2007.