

MEMAKSIMALKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

Budi Gautama Siregar

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Abstract

Image or reputation of a feeling or a belief held by a person against an organization. In other words, a company's reputation is the evaluation (respect, appreciation and assessment) on the image of the organization of society. Corporate identity are symbols (such as logos and color schemes) used by organizations to identify with the community. Corporate image is the overall impression (feelings and beliefs) to an entity (organization, country or a particular brand) that exist in the public mind. Corporate social responsibility activities can form the image of the company if based upon a sincere motive for the consumer, but this becomes ineffective when the sincere motives become ambiguous and can actually worsen the company's image. One of the factors that influence whether or not a genuine assessment of corporate social responsibility actions are the benefits and the cause of corporate social responsibility activities are carried out. Therefore, activity is selected in the implementation of corporate social responsibility activities should be more responsive and appropriate to the conditions of the people and the environment in which the company or organization is operating.

Keywords: Image, Company, Corporate Social Responsibility

A. PENDAHULUAN

Keberlangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada keuntungan (*profit*) yang diperolehnya. Keuntungan inilah yang kemudian menjadi tujuan utama didirikannya suatu perusahaan. Pada umumnya, semakin besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan maka semakin terjamin pula keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Oleh karena itu, sah apabila suatu perusahaan melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan keuntungannya, misalnya dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi biaya. Peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, pengurangan aktivitas yang tidak efisien, penghematan waktu proses dan pelayanan, serta penggunaan material sehemat mungkin dan pemangkasan biaya serendah mungkin¹.

Namun, dewasa ini telah terjadi pergeseran tujuan suatu perusahaan, dari *profit oriented* menuju *stakeholder oriented*. Perusahaan menyadari bahwa seharusnya mereka tidak hanya mengejar keuntungan belaka namun juga melayani keinginan *stakeholder*. Perusahaan juga menyadari bahwa ditinggalkannya perusahaan oleh pelanggan dan *stakeholders* berarti sumber keuntungan mereka juga akan lenyap. Oleh karena itu, keberlangsungan hidup mereka tidak bisa lepas dari lingkungan eksternalnya, baik lingkungan alam maupun sosialnya.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) semakin populer penerapannya di perusahaan Indonesia. Banyak perusahaan (terutama perusahaan besar) yang menjalankan aktivitas kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan tujuan yang berbeda-beda. Di sinilah lahir suatu konsep yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility*. Dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan melibatkan partisipasi masyarakat, baik sebagai objek maupun subjek. Dalam menjaga eksistensi perusahaan, masyarakat merupakan pihak yang paling berpengaruh karena merupakan pihak yang paling merasakan dampak yang diperoleh dari kegiatan perusahaan².

Ambadar menyebutkan bahwa penerapan CSR harus berada dalam koridor strategi perusahaan yang baik untuk mencapai tujuan dasar bisnis perusahaan. Pengembangan CSR memerlukan tahapan yang sistematis dan kompleks. Tahap pertama, dimulai dengan upaya melihat dan menilai kebutuhan masyarakat dengan cara mengidentifikasi masalah yang terjadi dan mencari solusi yang tepat. Tahap kedua, perlu dibuat rencana aksi beserta anggaran, jadwal, indikator evaluasi, dan sumber daya yang diperlukan bagi perusahaan. Tahap ketiga, melakukan monitoring kegiatan melalui kunjungan langsung atau melalui survey. Tahap keempat, melakukan evaluasi secara regular dan melakukan pelaporan untuk dijadikan panduan strategi dan pengembangan program selanjutnya.

Evaluasi dilakukan pula dengan membandingkan hasil evaluasi dari internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Oleh karena itu CSR lebih tepat digolongkan menjadi investasi dan menjadi strategi bisnis perusahaan. Maka dari

itu, strategi yang digunakan harus tepat karena keputusan strategi yang salah bisa mengakibatkan kerugian dan sangat sulit untuk memperbaiki kesalahan tersebut³. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya ditujukan untuk meminimalisir dampak negatif yang diakibatkan oleh kegiatan operasional perusahaan. Apabila perusahaan mampu menerapkan unsur-unsur positif dari kegiatan perusahaan maka CSR dapat diposisikan sebagai strategi jangka panjang.

B. PEMBAHASAN

1. *Corporate Social Responsibility*

Definisi *Corporate Social Responsibility* 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, filantropis dan etis⁴.

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 filantropis yang dilakukan oleh organisasi bisnis adalah suatu jalan untuk memberi manfaat bagi masyarakat yang mendukung keberadaan organisasi bisnis⁵.

Secara umum belum ada definisi tunggal dari *corporate Social Responsibility* di Indonesia. *Corporate Social Responsibility* dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau korporasi. Definisi CSR sendiri merupakan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Pasal 1 Butir 3 UU No.40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas).

Konsep *corporate Social Responsibility* timbul akibat ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Menurut Wibisono, mengatakan bahwa dunia usaha semakin menyadari bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan saja, namun harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya⁶.

Selanjutnya Hadi, *corporate Social Responsibility* akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merk produk (loyalitas) atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh para pesaing. Keuntungan dari penerapan konsep *corporate Social Responsibility* tersebut adalah :

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi perusahaan
- b. Melebarkan akses sumber daya
- c. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- d. Peluang mendapatkan penghargaan
- e. Mereduksi risiko bisnis perusahaan⁷

Dalam Islam juga mendorong kita untuk memperlakukan setiap muslim secara adil tanpa ada yang dirugikan termasuk lingkungan tempat untuk melangsungkan kehidupan. Sebagaimana bunyi Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 85 yang bahasa Indonesianya "*Barang siapa memberikan hasil yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian pahala. Dan barang siapa menimbulkan akibat yang buruk, niscaya ia akan memikul konsekuensinya*"⁸.

Dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 85 ini menegaskan bahwasanya manusia yang menerbarkan kebaikan kepada manusia lainnya suatu hari nanti ia akan mendapatkan kebaikan pula dan begitu sebaliknya manusia yang menebuh benih keburukan kepada manusia lainnya maka suatu hari nanti ia akan mendapat keburukan pula. Diumpamakan perusahaan yang mempunyai citra baik dimata masyarakat maka akan dipilih oleh masyarakat dalam hal produknya demikian pula perusahaan yang mempunyai citra buruk maka produk yang dihasilkan perusahaan tersebut akan dihindari masyarakat.

2. Konsep *Corporate Social Responsibility*

Konsep *corporate social responsibility* secara etik tidak dapat dilepaskan dari adanya konsep etika bisnis. Pemikiran yang mendasari *corporate social responsibility* dalam hubungannya dengan etika bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*), karena perusahaan tidak bisa hidup, beroperasi dan memperoleh keuntungan tanpa bantuan pihak lain. *Corporate social responsibility* merupakan pengambilan keputusan perusahaan yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika, dapat memenuhi kaidah-kaidah dan keputusan hukum serta menjunjung tinggi harkat manusia, masyarakat, dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan meliputi bidang sosial, ekonomi dan lingkungan.

Konsep *corporate social responsibility* dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda yaitu konsep pertama menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah mencari profit semata, sehingga *corporate social responsibility* merupakan bagian dari bisnis. Sedangkan konsep kedua menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah mencari laba (*profit*), mensejahterakan orang (*people*) dan menjamin keberlanjutan lingkungan (*planet*)⁹.

Konsep *corporate social responsibility* melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumberdaya komunitas, juga komunitas setempat local). Kemitraan ini tidaklah bersifat pasif dan statis, kemitraan ini merupakan tanggungjawab bersama secara sosial antara stakeholder. Konsep kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*) dalam tanggung jawab sosial tidak lagi memadai, karena itu konsep tersebut tidak melibatkan tanggung jawab perusahaan secara sosial dengan stakeholder lainnya.

Dalam Suharto dikatakan bahwa munculnya konsep *corporate social responsibility* didorong oleh terjadinya kecenderungan pada masyarakat industri yang kemudian disingkat sebagai fenomena DEAF (*Dehumanisasi, Equalisasi, Aquariumisasi dan Feminisasi*) :

1) *Dehumanisasi industri*

Efisiensi dan mekanisasi yang semakin menguat di dunia industri telah menciptakan persoalan-persoalan kemanusiaan baik bagi kalangan buruh di

perusahaan tersebut, maupun bagi masyarakat di sekitar perusahaan. “Merger mania” dan perampangan perusahaan telah menimbulkan gelombang Pemutusan Hubungan Kerja dan pengangguran, ekspansi dan eksploitasi dunia industri telah melahirkan polusi dan kerusakan lingkungan yang hebat.

2) *Equalisasi hak-hak publik.*

Masyarakat kini semakin sadar akan haknya untuk meminta pertanggungjawaban perusahaan atas berbagai masalah sosial yang seringkali ditimbulkan oleh beroperasinya perusahaan. Kesadaran ini semakin menuntut akuntabilitas (*accountability*) perusahaan bukan saja dalam proses produksi, melainkan pula dalam kaitannya dengan kepedulian perusahaan terhadap berbagai dampak sosial yang ditimbulkannya.

3) *Aquariumisasi dunia industri.*

Dunia kerja kini semakin transparan dan terbuka laksana sebuah akuarium. Perusahaan yang hanya memburu rente ekonomi dan cenderung mengabaikan hukum, prinsip etis dan filantropis tidak akan mendapat dukungan publik. Bahkan dalam banyak kasus, masyarakat menuntut agar perusahaan seperti ini ditutup.

4) *Feminisasi dunia kerja.*

Semakin banyaknya wanita yang bekerja, semakin menuntut penyesuaian perusahaan, bukan saja terhadap lingkungan internal organisasi, seperti pemberian cuti hamil dan melahirkan, keselamatan dan kesehatan kerja, melainkan pula terhadap timbulnya biaya-biaya sosial, seperti penelantaran anak, kenakalan remaja, akibat berkurangnya atau hilangnya kehadiran ibu-ibu di rumah dan tentunya di lingkungan masyarakat¹⁰.

Dari akar permasalahan yang menjadi pemicu munculnya *corporate social responsibility*, maka diperlukan solusi berupa kerangka upaya pemecahan masalah tersebut. Maka Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* dalam Suharto diteorikan sebagai bentuk kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah Triple Bottom Lines atau 3P, yaitu:

a) *Profit*

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

b) *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program *corporate social responsibility*, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

c) *Plannet*

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program *corporate social responsibility* yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme)¹¹.

3. Citra Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan itu sendiri. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di pikiran konsumennya. Jalaluddin Rakhmad menyebutkan bahwa citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita¹².

Mardi Jon Horowitz berpendapat bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Beliau menggunakan pendekatan psikiatri "*image is any thugh representation that has a sensory quality*". Lalu Jefkins juga menyebutkan bahwa "*an image is impression gained according to knowledge and understanding of facts. Wrong or incomplete information can result in imperfect image*". Frank Jefkins juga menyebutkan bahwa "kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya"¹³.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa citra adalah 1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; 2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Sedangkan citra

perusahaan (*corporate image*) adalah citra atas produk atau pelanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, hubungan industri yang baik dan kesediaan memikul tanggung jawab sosial.¹⁴

Frank Jefkins dalam Ruslan mengemukakan bahwa ada beberapa jenis citra yang dikenal didunia aktivitas hubungan masyarakat, diantaranya :

a. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan selalu merasa posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra dimasyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, bisa terjadi justru mencerminkan citra negatifnya yang muncul.

b. Citra Kini (*Current Image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkenaan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya sehingga dalam posisi tersebut pihak public relation akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, prasangka buruk (*prejudice*) dan hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif yang diperolehnya.

c. Citra Keinginan (*Wish Image*)

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

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif dan lebih dikenal oleh masyarakat umum. Dalam hal ini public relation berupaya atau bahkan kut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan agar

mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa.

e. Citra Sebaaneka (*Multiply Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana publik relationnya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam (*uniform*) para front liner, kondisi gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diidentikkan terhadap citra perusahaan (*corporate image*)

f. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dengan memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, menyambut telepon, tamu, pelanggan serta publikasinya harus menyenangkan serta memberikan kesan yang baik¹⁵.

4. Implementasi *Corporate Social Responsibility* Dalam Citra Perusahaan

Idris mengemukakan sesungguhnya substansi keberadaan *corporate social responsibility* 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 *corporate social responsibility* kedepan seyogianya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*Sustainability development*¹⁶).

Dalam implementasi program-program *corporate social responsibility*, 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 *corporate social responsibility* akan diemban secara bersama.

Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan *corporate social responsibility* 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 *corporate social responsibility* 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 *corporate social responsibility* dalam setiap aksinya, tapi tidak mengerti substansi *corporate social responsibility* itu sendiri, dan miskin data.

Dalam implementasi *corporate social responsibility* ini *public relations* mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, disemua bidang pembahasan diatas boleh dikatakan public relation terlibat di dalamnya, sejak *fact finding*, *planning*, *communicating*, hingga *evaluation*. Jadi ketika kita membicarakan *corporate social responsibility* berarti kita juga membicarakan public relation sebuah perusahaan, dimana *corporate social responsibility* merupakan bagian dari *community relations*. Karena *corporate social responsibility* pada dasarnya adalah kegiatan public relation, maka langkah-langkah dalam proses public relation pun mewarnai langkah-langkah *corporate social responsibility*.

Irianta memandang *community relations* berdasarkan dua pendekatan. Pertama, dalam konsep public relation lama yang memposisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses public relation. 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 organisasi¹⁷.

Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses public relation yang bersifat siklis, maka kegiatan *corporate Social Responsibility* dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut:

a. 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. Public relation bisa mengumpulkan data tentang permasalahan tersebut dari berbagai sumber, misalnya dari berita media massa, data statistik, obrolan warga, atau keluhan langsung dari masyarakat.

b. 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.

c. 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.

d. Aksi dan Komunikasi

Aspek dari aksi dan komunikasi inilah yang membedakan kegiatan *community relations* dalam konteks public relation. Di mana watak public relation ditampilkan lewat kegiatan komunikasi. Public relation pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi dan citra organisasi dimata publiknya. Karena itu, dalam program *corporate Social Responsibility* 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.

e. 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 *public relation*.

C. PENUTUP

Citra atau reputasi ini merupakan perasaan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah organisasi. Dengan kata lain, reputasi perusahaan

adalah evaluasi (penghormatan, penghargaan dan penilaian) atas citra organisasi dari masyarakat. Identitas perusahaan adalah simbol-simbol (semisal logo dan skema warna) yang digunakan organisasi untuk mengidentifikasikan diri dengan masyarakat. Citra perusahaan adalah keseluruhan kesan (perasaan dan keyakinan) terhadap sebuah entitas (organisasi, negara atau *brand* tertentu) yang ada dalam pikiran masyarakat.

Aktivitas *corporate social responsibility* ini dapat membentuk citra perusahaan bila dilandasi motif yang tulus untuk konsumen, namun hal ini menjadi tidak efektif bila motif yang tulus tersebut menjadi ambigu dan justru dapat memperburuk citra perusahaan. Salah satu faktor yang memengaruhi penilaian tulus atau tidaknya tindakan *corporate social responsibility* adalah manfaat dan penyebab kegiatan *corporate social responsibility* tersebut dilaksanakan. Oleh karena itu, aktivitas yang dipilih dalam implementasi kegiatan *corporate social responsibility* harus lebih responsif dan sesuai dengan kondisi masyarakat dan lingkungan tempat perusahaan atau organisasi tersebut beroperasi.

Akumulasi dari *corporate image* secara lintas kelompok atau antar-*stakeholders*, maupun dalam lintasan waktu (*over the time*) inilah yang membentuk reputasi perusahaan. *Stakeholders* itu sendiri dapat dikelompokkan menjadi *primary* dan *secondary group*. Masing-masing kelompok *stakeholders* ini memiliki *image* tertentu terhadap perusahaan. Kumpulan *corporate image* masing-masing kelompok dalam rentang waktu yang panjang inilah yang akan membentuk citra perusahaan.

Endnotes:

¹ Ratnasari, Ratri. 2012. *CSR, Tanggung Jawab Sosial dan Strategi Perusahaan*. *Jurnal Akuntansi* Vol. 4, No. 7.

² *Ibid*

³ Jackie Ambadar, *CSR dalam Praktik di Indonesia* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008)

⁴ Carr, Elizabeth, Kristy Hart, J. Greg Mackinnon and Sara Mellinger. 2004, *Corporate Social Responsibility A Study of Four Successful Vermont Companies*, Ven-nont.

⁵ Carroll, Archie, B. 1998, "The Four Faces of Corporate Citizenship", in *Business and Society Review*, Fall, 100/101, hlm. 1-7.

⁶ Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep CSR*. Dharmagraha.Gresik.

⁷ Noor Hadi, *Corporate Social Responsibility* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011)

-
- ⁸ Al-Qur'an Surat An-Nisa (4), Ayat 85.
- ⁹ Isa Wahyudi dan Bursa Azheri, *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi* (Malang : Setara Press, 2011), hlm. 2.
- ¹⁰ Suharto, E. 2006. Tanggung Jawab Sosial dan *Comdev*. Jurnal. 2006
- ¹¹ Suharto, E. 2007. *Pekerjaan Sosial Di Dunia Industri*. Refika Aditama. Bandung.
- ¹² Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda, 2002), hlm. 223.
- ¹³ F. Jefkins, *Public Relation* (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm. 67.
- ¹⁴ Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya. Dalam Jurnal *Bisnis & Manajemen* vol.6 no.3, Mei 2010.
- ¹⁵ Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi, Cetakan kedelapan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 83.
- ¹⁶ Idris, Abdul Rasyid. 2005. *Corporate Social Responsibility (CSR) Sebuah Gagasan dan Implementasi*. Dokumen <http://www.fajar.co.id/>, 22 November 2015.
- ¹⁷ Yosol Irianta, *Community Relations. Konsep dan Aplikasinya* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), hlm. 29.

Daftar Pustaka

- Ambadar, Jackie. 2008. *CSR dalam Praktik di Indonesia*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Al-Qur'an Surat An-Nisa (4), Ayat 85
- Carr, Elizabeth, Kristy Hart, J. Greg Mackinnon and Sara Mellinger. 2004, *Corporate Social Responsibility A Study of Four Successful Vermont Companies*, Ven-nont.
- Carroll, Archie, B. 1998, "*The Four Faces of Corporate Citizenship*", in *Business and Society Review*, Fall, 100
- Hadi, Noor. 2011. *Corporate Socia Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Isa Wahyudi dan Bursa Azheri, *corporate social responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*, Malang : Setara Press, 2011
- Idris, Abdul Rasyid. 2005. *Corporate Social Responsibility (CSR) Sebuah Gagasan dan Implementasi*. Dokumen <http://www.fajar.co.id/>, 22 November 2015

Irianta, Yosol. 2004. *Community Relations. Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosia Rekatama Media, Bandung

Jalaludin Rahmat, 2002, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosda

Jefkins, F. 2003. *Public Relation*. Erlangga. Jakarta.

Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya. Dalam Jurnal Bisnis & Manajemen vol.6 no.3, Mei 2010.

Ruslan, Rosady, 2007, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Cetakan kedelapan, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Ratnasari, Ratri. 2012. *CSR, Tanggung Jawab Sosial dan Strategi Perusahaan*. *Jurnal Akuntansi* Vol. 4, No. 7.

Suharto, E. 2006. Tanggung Jawab Sosial dan *Comdev*. Jurnal. 2006

Suharto, E. 2007. *Pekerjaan Sosial Di Dunia Industri*. Refika Aditama. Bandung.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep CSR*. Dharmagraha. Gresik.