



MODUL PERKULIAHAN

PROPOSAL KEGIATAN KEHUMASAN

Aktivitas Kegiatan Public Relation (Lanjutan)

Fakultas

Ilmu Komunikasi

Program Studi

Hubungan
Masyarakat

Modul

09

Kode MK

HMS304

Disusun Oleh

Youna Chatrine Bachtiar, M.Ikom

Abstract

Melaksanakan aktivitas / kegiatan
PR

Kompetensi

Mahasiswa mampu
melaksanakan aktivitas / kegiatan
PR

PR Dalam Kegiatan Pemasaran

Dalam kaitannya dengan dunia pemasaran, sesungguhnya kegiatan PR (*Public Relation*) sangat berhubungan erat dengan dunia marketing. Peran PR pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, tujuan secara financial maupun tujuan kepada internal atau eksternal perusahaan. Di era modern saat ini kegiatan PR tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja akan tetapi telah cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan PR telah menjadi bagian dalam program pemasaran.

Sebagaimana yang telah kita ketahui bersama bahwa pada umumnya kegiatan PR merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun & menjaga image perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak internal, eksternal atau pihak terkait yang memiliki kepentingan didalamnya. Apabila dilihat secara khusus tujuan PR ini lebih kepada mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dan publik sasaran, akan tetapi PR juga merupakan salah satu fungsi yang penting dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Dalam menjalankan aktivitas di dunia pemasaran ada elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya antara lain yaitu *Advertasing*, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan kegiatan *Public Relation*. Seorang PR dapat membantu perusahaan melalui kegiatan periklanan (*Advertising*) dengan memberikan informasi kepada publik sasaran melalui penggunaan media massa baik media cetak maupun elektronik untuk dapat menjangkau khalayak luas. Melalui kegiatan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) seorang PR dapat mengirimkan informasi secara langsung seperti direct mail, katalog kepada konsumen ataupun target konsumen yang dianggap potensial. Dengan melakukan kegiatan penjualan pribadi (*Personal Selling*) seorang PR dapat membantu perusahaan dengan mengunjungi secara langsung target konsumen yang di anggap potensial untuk dikunjungi.

Adapun elemen komunikasi pemasaran lain yang dapat dilakukan seorang PR untuk membantu kegiatan pemasaran ialah dengan mengadakan kegiatan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Selain membantu memberikan ide mengenai promosi penjualan yang tepat, dalam kegiatan promosi penjualan ini seorang PR juga dapat leluasa menyampaikan ide atau gagasan terhadap perusahaan seperti dengan merancang sebuah *Event* atau ikut berpartisipasi yang tujuannya memberikan informasi mengenai promosi penjualan yang sedang diadakan.

Dari beberapa elemen komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh seorang PR ada hal yang paling penting dan tidak boleh dilupakan oleh perusahaan yaitu kegiatan publisitas atau kehumasan (*Publicity*). Dalam kegiatan kehumasan ini seorang PR harus dapat mengelola hubungan yang baik dan pandangan *image* yang positif mengenai perusahaan dimata publik. Hal ini dapat dilakukan PR dengan cara sponsorship kegiatan-kegiatan yang positif, terlibat dalam kegiatan CSR dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas. Melalui cara ini PR dapat menciptakan pandangan dan opini publik yang positif terhadap perusahaan, sehingga kegiatan PR tidak hanya cenderung membantu kegiatan penjualan saja akan tetapi dapat terus menjaga dan menciptakan kesan yang baik.

Marketing Public Relations (MPR)

Banyak kajian menunjukkan bahwa Marketing Public Relations (MPR) seakan-akan menjadi jawaban atas persoalan-persoalan yang muncul karena biaya iklan yang semakin mahal di samping berkurangnya kemampuan persuasif. Selain itu, pada sisi khalayak terjadi perubahan perilaku pada diri konsumen; loyalitas terhadap brand sejalan dengan semakin banyak pilihan produk.

Dari segi sejarahnya, kegiatan MPR sesungguhnya sudah mulai dikenal pada kurun 1930-an di Amerika. Nama Edward Bernays, Bapak Public Relations modern, tercatat sebagai orang yang paling sukses menciptakan berbagai program MPR.

Konsep MPR itu dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Haris. Dalam bukunya *Marketers Guide to Public Relations*, Haris menegaskan bahwa marketing public relations merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi/penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen.

Secara konseptual, MPR berperan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi seperti: menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu; Membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan/digunakan; Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. Selain itu, kegiatan MPR pun mampu menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, demi tercapainya efisiensi biaya. Meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui MPR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/public. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.



Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran, sesungguhnya aktivitas Marketing Public Relations mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu: membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media; Mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan; Menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut. Dengan demikian, MPR tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/memperkuat pemasaran.

Keberhasilan pelaksanaan kegiatan MPR dilakukan dengan melewati serangkaian tahapan atau langkah-langkah yaitu: penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan audiens sasaran, memilih pesan dan alat public relations; mengimplementasikan rencana public relations; mengevaluasi hasil. Seluruh tahapan ini menjadi rangkaian aktivitas yang harus dilakukan secara terus-menerus.

Konsep Marketing Public Relations

Praktik Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (goodwill) dan pengertian yang timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran Marketing Public Relations menjadi semakin penting karena itikad baik (good will) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. (Saka Abadi, 1994:p.45)

Marketing Public Relations (MPR) penekanannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, Jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh nasabah. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan nasabah (Saka

Abadi, 1994:p.46)
Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep Marketing Public Relations dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepnya sebagai berikut : "Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer".

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Ruslan,2002:p.253)

Marketing Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (Brand Image) terhadap suatu produk tertentu. (Saka abadi,1994:p.46).

Definisi menurut Philip kotler mengatakan bahwa: " Marketing Public Relations works because works it adds value to product through it's unique ability to lend credibility to product message"Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2002, p.254).

Peran Marketing Public Relations

Peranan Marketing Public Relations dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan / digunakan
3. Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complain handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang. (Ruslan, 2002: p.262).

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan:

1. MPR dianggap mampu dalam membangun brand awareness (kesadaran akan merek) dan brand knowledge (pengetahuan akan merek).
2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area "increasing category usage" dan "increasing brand sales".
3. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih cost-effective dari biaya media yang semakin meningkat.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan Marketing Public Relations menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006 :p.553), sebagai berikut:

1. **Publications (Publikasi)**

Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials.

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. **Identity Media**

Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code. Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. **Events**

Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics.

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. **News (Berita)**

One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences.

Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

5. **Speeches (Pidato)**

Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image.

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. **Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial)**

Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes.

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. **Sponsorship (pensionsoran)**

Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes.

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Peran PR dalam Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi tuntutan tak terelakan seiring dengan bermunculannya tuntutan komuniats terhadap korporat. Korporat sadar bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal melainkan juga oleh komunitas yang berada di sekelilingnya. Ini artinya, telah terjadi pergeseran hubungan antara korporat dan komunitas (stakeholders). Korporat yang semula memposisikan diri sebagai pemberi donasi melalui kegiatan charity dan phylantrophy, kini memposisikan komunitas sebagai mitra yang turut andil dalam kelangsungan eksistensi korporat.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh korporat untuk menjalin hubungan kemitraan yang baik dengan komunitas adalah melalui program *community relations* (CR). CR merupakan peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemashlahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. CR juga merupakan cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi. Selain CR, juga dikenal adanya program *Community Development* (CD). CD adalah kegiatan pengembangan masyarakat yang diselenggarakan secara sistematis, terencana, dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik. Ada 3 kategori ruang lingkup program CD, yaitu:

1. Community services, merupakan pelayanan korporat untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau pun kepentingan umum.
2. Community empowering, adalah program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya.
3. Community relation, yaitu kegiatan yang terkait dengan pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada pihak yang terkait.

Sasaran dari Program CSR (CR & CD) adalah:

- Pemberdayaan SDM lokal (pelajar, pemuda dan mahasiswa termasuk di dalamnya)
- Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat sekitar daerah operasi

- Pembangunan fasilitas sosial/umum
- Pengembangan kesehatan masyarakat
- Sosial budaya, dan lain-lain.

CR maupun CD merupakan implikasi dari program Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial korporat. Sebenarnya definisi CSR sangatlah beragam, bergantung pada visi dan misi korporat yang disesuaikan dengan needs, desire, wants, dan interest komunitas.

Definisi CSR menurut World Business Council on Sustainable Development adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Definisi lain, CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan stakeholders sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan, di samping ekonomi (Warta Pertamina, 2004).

Sedangkan Petkoski dan Twose (2003) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berperan untuk mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan.

Meski memiliki banyak definisi, namun secara esensi CSR merupakan wujud dari giving back dari korporat kepada komunitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan dan menghasilkan bisnis berdasar pada niat tulus guna memberi kontribusi yang paling positif pada komunitas (stakeholders).

Dalam prinsip responsibility, penekanan yang signifikan diberikan pada kepentingan stakeholders perusahaan. Di sini perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan stakeholders perusahaan, menciptakan nilai tambah (value added) dari produk dan jasa bagi stakeholders perusahaan, dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya. Sedangkan stakeholders perusahaan dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, lingkungan sekitar, dan pemerintah sebagai regulator. CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada single bottom line, yaitu nilai perusahaan (corporate value) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (financial) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada triple bottom lines. Di sini bottom lines lainnya selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (sustainable). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Setiap korporat memiliki kebebasan dalam melakukan aktivitas CSR yang hendak dilakukannya, pada dasarnya dapat dipilah empat kategori tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

1. Tanggung Jawab Ekonomi

Mungkin akan terdengar janggal ketika mendekatkan terminologi tanggung jawab ekonomi dengan tanggung jawab sosial perusahaan., tetapi kedua hal ini akan terasa lebih dekat apabila dikaitkan dengan mekanisme pricing yang dilakukan

korporat. Pricing, sebagai aktivitas ekonomi, akan bersinergi dengan tanggung jawab sosial jika didasari pada itikad untuk memberikan harga yang memihak kepada konsumen. Artinya, harga yang diberikan merupakan representasi dari kualitas dan nilai sebenarnya dari barang atau jasa yang ditawarkan. Proses komunikasi melalui media iklan tidak bersifat menipu atau membohongi konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu langkah yang dapat ditempuh guna mensinkronkan fungsi ekonomi dengan aktivitas tanggung jawab sosial.

2. Tanggung Jawab Hukum

Saat korporat memutuskan untuk menjalankan operasinya di wilayah tertentu maka ia telah sepakat untuk melakukan kontrak sosial dengan segala aspek norma dan hukum yang telah ada maupun yang akan muncul kemudian. Tanggung jawab hukum oleh korporat merupakan kodifikasi sejumlah nilai dan etika yang dicanangkan korporat terhadap seluruh pembuat dan pemilik hukum yang terkait. Sudah seharusnya korporat menjalankan kepatuhan terhadap hukum dan norma yang berlaku. Saat terjadi pelanggaran atas itu, komunitas telah menyediakan segala proses yang berkenaan dengan sanksi dari pelanggaran tersebut, termasuk di dalamnya adalah melalui kelompok penekan dan media artikulasi kepentingan secara politis.

3. Tanggung Jawab Etis

Tanggung jawab etis berimplikasi pada kewajiban korporat untuk menyesuaikan segala aktivitasnya sesuai dengan norma sosial dan etika yang berlaku meskipun tidak diselenggarakan secara tertulis formal. Tanggung jawab etis ini, bertujuan untuk memenuhi standar, norma, dan pengharapan dari stakeholders terhadap korporat. Termasuk dalam tanggung jawab etis adalah kepekaan korporat dalam menjunjung kearifan dan adat lokal. Pengenalan terhadap kebiasaan, tempat sakral, opinion leader, kebudayaan, bahasa daerah, kepercayaan, dan tradisi menjadi sebuah kemutlakan guna menjalankan tanggung jawab etis korporat. Saat terjadi perubahan nilai lokal akibat keberadaan korporat, baik itu berupa asimilasi maupun akulturasi, di satu sisi merupakan sebuah berkah dari keberhasilan korporat dalam melakukan adaptasi. Tetapi di sisi lain, hal tersebut dapat juga menjadi sebuah ancaman laten bagi mereka yang tidak dapat menerima masuknya budaya baru. Proses negosiasi, konsolidasi, dan kompromi dari setiap standar dan harapan komunitas lokal, merupakan tantangan bagi setiap korporat, khususnya yang bersifat multinasional.

4. Tanggung Jawab Filantropis

Tanggung jawab filantropis ini seyogyanya dimaknai secara bijak oleh korporat tidak hanya memberikan sejumlah fasilitas dan songkongan dana, korporat juga disarankan untuk dapat memupuk kemandirian komunitasnya. Tanggung jawab ini didasari dari itikad korporat untuk berkontribusi pada perbaikan komunitas secara mikro maupun makrososial. Tanggung jawab filantropis merupakan wujud konkret berupa pembangunan fisik yang dilakukan korporat terhadap komunitas. Pengalokasian sepuluh persen dari keuntungan untuk aktivitas filantropis tidak akan menjadi pemicu kerugian melainkan mendorong pada pencapaian keuntungan jangka panjang.

Perusahaan dapat dikategorikan berdasarkan sejumlah tanggung jawab yang dilakukannya, yaitu:

1. Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok isi sama sekali tidak peduli pada aspek

lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usaha, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya.

2. Kelompok merah adalah mereka yang mulai melaksanakan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat. Kesejahteraan karyawan baru diperhatikan setelah karyawan ribut atau mengancam akan mogok kerja. Kelompok ini umumnya berasal dari kelompok satu (kelompok hitam) yang mendapat tekanan dari stakeholders-nya, yang kemudian dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial, termasuk kesejahteraan karyawan. CSR jenis ini kurang berimbang pada pembentukan citra positif perusahaan karena publik melihat kelompok ini memerlukan tekanan (dan gertakan) sebelum melakukan praktik CSR. Praktik jenis ini tak akan mampu berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.
3. Kelompok biru adalah mereka yang menganggap praktik CSR akan memberi dampak positif (return) terhadap usahanya dan menilai CSR sebagai investasi, bukan biaya. Karenanya, kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh melaksanakan praktik CSR dan yakin bahwa investasi sosial ini akan berbuah pada lancarnya operasional usaha. Mereka mendapat citra positif karena masyarakat menilainya sungguh-sungguh membantu. Selayaknya investasi, kelompok ini menganggap praktik CSR adalah investasi sosial jangka panjang. Mereka juga berpandangan, dengan melaksanakan praktik CSR yang berkelanjutan, mereka akan mendapat ijin operasional dari masyarakat. Kita dapat berharap kelompok ini akan mampu memberi kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.
4. Kelompok hijau, merupakan kelompok yang sepenuh hati melaksanakan praktik CSR. Mereka telah menempatkannya sebagai nilai inti dan menganggap sebagai suatu keharusan, bahkan kebutuhan, dan menjadikannya sebagai modal sosial (ekuitas). Karenanya, mereka meyakini, tanpa melaksanakan CSR, mereka tidak memiliki modal yang harus dimiliki dalam menjalankan usaha mereka. Mereka sangat memperhatikan aspek lingkungan, aspek sosial dan kesejahteraan karyawannya serta melaksanakan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Kelompok ini juga memasukkan CSR sebagai bagian yang terintegrasi ke dalam model bisnis atas dasar kepercayaan bahwa suatu usaha harus mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial. Mereka percaya, ada nilai tukar (trade-off) atas triple bottom line (aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial). Buahnya, kelompok ini tidak saja mendapat citra positif, tetapi juga kepercayaan, dari masyarakat yang selalu siap membela keberlanjutan usaha kelompok ini. Tak mengherankan, kelompok hijau diyakini akan mampu berkontribusi besar terhadap pembangunan berkelanjutan.

CSR dan Isu di Sekitarnya

Beberapa bidang yang biasanya berada di bawah payung CSR adalah masalah lingkungan hidup, HAM, kewarganegaraan, kepentingan skareholders, dan pembangunan berkelanjutan. Pemilihan terhadap isu apa yang akan diangkat dalam program CSR tentunya disesuaikan dengan karakter dan positioning korporat. Pemilihan isu yang relevan akan memperkuat reputasi, sebaliknya pemilihan isu yang tidak relevan akan membuang-buang dana. Selain itu, faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan isu CSR adalah aspirasi dari komunitas yang

diketahui melalui needs assesment. Pengetahuan akan kebutuhan komunitas, menjadi dasar dalam penyusunan pemilihan isu yang akan dicanangkan melalui program CSR.

A. CSR dan Isu Lingkungan

CSR dan pembangunan keberlanjutan menjadi sangat penting, jika dikaitkan dengan isu lingkungan. Tuntutan untuk melakukan CSR menjadi tak terelakkan, ketika fakta menunjukkan bahwa konsumsi korporat terhadap penggunaan SDA mencapai lebih dari 30 persen dari apa yang dapat disediakan oleh alam/lingkungan.

Dunia kini mengalami kesulitan mendapatkan air bersih, hutan tropis semakin menipis, kepunahan binatang langka, polusi udara, dan perubahan iklim. Penghematan dalam penggunaan SDA dan pemakaian bahan daur ulang, sangat berperan penting dalam mendukung pembangunan berkelanjutan, yang pada gilirannya akan membuat usaha di daerah bersangkutan tetap dapat berlanjut. Tujuan dari kegiatan CSR terkait pada pengurangan dampak buruk korporasi, dan penggunaan SDA sesuai dengan kapasitas alam.

Berikut adalah sejumlah fokus isu yang dapat dijadikan pilihan dalam penyusunan program CSR:

- **Global Warming**
Pemanasan global merupakan dampak atas terperangkapnya panas matahari di dalam atmosfer bumi. Kondisi ini berakibat pada meningkatnya suhu permukaan bumi yang berekses pada sejumlah hal, seperti mencairnya lapisan es di kutub hingga perubahan iklim. Lembaga bisnis, sebagai salah satu penyumbang terjadinya global warming, wajib turut andil dalam menangani masalah ini. Misalnya seperti program Green and Clean yang dipelopori oleh Unilever. Program ini dikemas dalam bentuk festival yang bertujuan untuk mengedukasi semua lapisan masyarakat tentang cara mengurangi dampak pemanasan global dan menumbuhkembangkan pola hidup ramah lingkungan.
- **Kesehatan**
Kondisi perekonomian yang lemah ditandai dengan masih banyaknya rakyat miskin, menjadikan isu kesehatan sebagai pusat perhatian yang tak boleh terlewatkan. Kegiatan edukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan diri dan lingkungan mutlak dilakukan. Aktivitas CSR seperti yang dilakukan Lifebouy dengan kampanye cuci tangan patut dijadikan contoh oleh perusahaan lain.
- **Pelestarian hutan tropis**
Kebakaran dan pembalakan liar merupakan segelintir masalah yang senantiasa menghantui dunia perhutanan Indonesia. Indonesia yang sempat dijuluki zamrud khatulistiwa kini menjadi negara pengeksport asap ke negara tetangganya. Sejumlah pengamat kehutanan memprediksi, jika kebakaran dan pembalakan liar ini terjadi terus-menerus tanpa penanganan yang serius bisa dalam 30 tahun ke depan hutan Indonesia akan ludes.
- **Penghematan air**
Air di sejumlah negara di Amerika, Eropa, dan Australia kian susut. Gerakan pembatasan penghematan air melalui regulasi yang tegas dipraktikkan oleh pemerintah di negara-negara tersebut bahkan sampai pada pembatasan waktu untuk konsumsi keseharian seperti mandi, cuci mobil, dan menyiram tanaman. Meskipun kondisi semacam itu belum terjadi di Indonesia, bukan tidak mungkin suatu saat hal yang sama akan terjadi apabila kebiasaan penggunaan air yang berlebihan seperti sekarang.

B. CSR dan Isu Sosial

Aspek sosial dari CSR ini terkait dengan stakeholder korporat yaitu pemerintah, NGO dan organisasi sejenis, konsumen beserta keluarga, karyawan dan keluarga, investor, rekan bisnis, dan komunitas lokal. Stakeholder tersebut mengharapkan korporat bertindak penuh tanggung jawab (membawa keuntungan bagi mereka) dan masyarakat luas pada umumnya. Jika harapan tersebut tidak terwujud, dapat saja stakeholders melakukan tindakan yang dapat mengancam kesuksesan korporat dalam menjalankan operasi/bisnisnya.

Tak hanya itu, HAM juga menjadi suatu hal yang harus diperhatikan. Stakeholders tidak mengharapkan korporat dalam menjalankan operasi melakukan pelanggaran atau penindasan atas HAM. Penghargaan terhadap HAM salah satunya adalah dengan memberikan gaji yang layak kepada karyawan dan tidak melakukan pencemaran terhadap lingkungan lokalnya. Selanjutnya, perbedaan dan kewarganegaraan juga dapat dijadikan landasan dalam program CSR. Penciptaan tempat kerja yang sensitif akan perbedaan di tengah meningkatnya operasi korporasi di dunia menjadikan lingkungan kerja sebagai sebuah wilayah yang kondusif untuk menghormati dan menghargai perbedaan. Terkait dengan ini, korporat juga harus memahami isu tentang kewarganegaraan komunitasnya. CSR dan komunitas berusaha mewujudkan kehidupan yang lebih baik.

Program CSR juga dapat ditujukan untuk aktivitas edukasi terhadap perempuan. Edukasi terhadap perempuan ini dimulai dari sejumlah program yang berbasis pada kesetaraan gender dalam perilaku organisasi dan produk kebijakan perusahaan. Sejumlah kebijakan perusahaan yang mengutamakan hak-hak pekerja perempuan, melindungi mereka dari potensi pelecehan seksual di tempat kerja, serta menjamin keselamatan pekerja lembur perempuan melalui pemberian pelatihan bagaimana mempertahankan diri dari kejahatan sosial di masyarakat. Selain itu, isu sosial tentang kesadaran tentang potensi, gejala, dampak dan solusi masalah kekerasan dalam rumah tangga juga mendorong perempuan untuk dapat lebih asertif dalam mengutarakan pemikiran, ide, dan harapannya dalam relasi antara laki-laki dan perempuan baik dalam ranah private (keluarga) maupun publik (di tempat kerja). Kemudian, tingginya angka kematian ibu hamil dan anak di Indonesia akibat kurang asupan gizi dan perilaku hidup serta standar kesehatan yang rendah dapat dijadikan sebagai sebuah isu dalam program CSR. Selain hal tersebut diatas, perhatian pada usaha-usaha pelestarian budaya lokal juga dapat dijadikan alternatif dalam pemilihan isu program CSR.

C. CSR dan Isu Ekonomi

Terdapat tiga hal di mana CSR ikut berpengaruh dalam perekonomian, yaitu

1. Pendanaan dan investasi
2. Kedua hal ini terkait dengan shareholders. Shareholders dapat memengaruhi korporat melalui sejumlah aset yang dimilikinya. Ada yang mengatakan bahwa seseorang berinvestasi untuk menciptakan kehidupan dimana mereka berada.
3. Etika bisnis dan korupsi
Korporasi tidak akan berjalan baik tanpa didukung kekuatan manajemen yang baik. Salah satunya, adalah dengan meminimalisasi terjadinya penyimpangan dan korupsi. Tak hanya itu, korporat juga mesti keluar dari mindset pribadinya untuk dapat menjalankan usahanya sesuai dengan etika bisnis.

Peran PR dalam Implementasi CSR

Dalam implementasi CSR ini public relations (PR) mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang pembahasan di atas boleh dikatakan PR terlibat di dalamnya, sejak fact finding, planning, communicating, hingga evaluation. Jadi 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.



Ada dua pendekatan dalam community relations. Pertama, dalam konsep PR lama yang memosisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program community relations hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses PR. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program community relations. Ini kemudian dijalankan melalui aksi dan komunikasi. Kedua, yang memosisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi, *community relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggungjawab sosial organisasi.

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

1. Pengumpulan Fakta

Banyak permasalahan yang dihadapi masyarakat sekitar daerah operasional perusahaan. Mulai dari permasalahan lingkungan seperti polusi, sanitasi lingkungan, pencemaran sumber daya air, penggundulan hutan sampai dengan permasalahan ekonomi seperti tingkat pengangguran yang tinggi, sumber daya manusia yang tidak berketerampilan, rendahnya kemauan berwirausaha dan tingkat produktivitas individu yang rendah.

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

2. Perumusan Masalah

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

Namun tidak semua pemuda tamatan sekolah menengah yang rendah tingkat keterampilan kerjanya yang diidentifikasi sebagai masalah. Namun terbatas pada komunitas sekitar lokasi perusahaan atau di beberapa kota. Jadi, dalam

merumuskan masalah tersebut PR mulai memfokuskan pada komunitas organisasi. Bila komunitasnya dirumuskan secara sederhana, berarti komunitas berdasarkan lokasi yakni komunitas sekitar wilayah operasi korporat. Namun bila komunitasnya dipandang sebagai struktur interaksi maka komunitas tersebut lepas dari pertimbangan kewilayahan, tetapi lebih pada pertimbangan kesamaan kepentingan.

3. Perencanaan dan Pemrograman

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

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

4. Aksi dan Komunikasi

Aspek dari aksi dan komunikasi inilah yang membedakan kegiatan community relations dalam konteks PR 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. Karena itu, dalam program CSR selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada komunitas, serta melalui media apa dan cara bagaimana.

Sedangkan aksi dalam implementasi program yang sudah direncanakan, pada dasarnya sama saja dengan implementasi program apa pun. Kembali pada contoh kasus awal, ketika program pendidikan dan pelatihan keterampilan itu dijalankan, harus ada ruangan, baik untuk penyampaian teori maupun bengkel kerja sebagai tempat praktik. Di situlah aksi pendidikan dan pelatihan dijalankan. Di dalamnya tentu saja ada komunikasi yang menjelaskan kenapa program itu dijalankan, juga masalah tanggungjawab sosial organisasi pada komunitasnya sehingga memilih untuk menjalankan program kegiatan tersebut. Dengan begitu diharapkan akan berkembang pandangan yang positif dari komunitas terhadap organisasi sehingga reputasi dan citra organisasi menjadi baik.

5. Evaluasi

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

Daftar Pustaka

1. Goldhaber, *Organizational Communication*, 2008
2. Moore, Frazier. 2005. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
3. Rahman, Reza. *Corporate Social Responsibility*, 2009. PT Buku Kita: Jakarta