

PERAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI SEORANG PUBLIC RELATION

Anisyah Syahra¹, Husni Awali²

^{1,2}UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email : anisyahsyahra@gmail.com¹, husni.awali@uingusdur.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Abstrak ini akan membahas pentingnya peran Public Relations dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat, serta bagaimana program CSR dapat digunakan sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur, dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber terpercaya seperti jurnal akademik, buku, dan artikel terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui program CSR yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan citra mereka dengan cara mengkomunikasikan nilai-nilai positif perusahaan kepada masyarakat, serta berkontribusi terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan. Peran PR dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program CSR adalah sangat penting. Dengan membangun keterlibatan dengan masyarakat, PR dapat membantu perusahaan membangun citra yang positif dan berkelanjutan. Dalam era di mana tanggung jawab sosial perusahaan semakin diperhatikan, PR memiliki peran kunci dalam memastikan bahwa program CSR perusahaan terlihat dan dihargai oleh masyarakat.

Kata Kunci: Public Relations, Citra Perusahaan, Corporate Social Responsibility, Hubungan Perusahaan-Masyarakat.

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of Public Relations in improving the company's image through the Corporate Social Responsibility (CSR) program. This abstract will discuss the important role of Public Relations in building good relationships between companies and society, as well as how CSR programs can be used as a communication strategy to improve the company's image. The research method used is literature study, by collecting data from various trusted sources such as academic journals, books and related articles. The research results show that through effective CSR programs, companies can improve their image by communicating the company's positive values to society, as well as contributing to social and environmental sustainability. The role of PR in improving the company's image through CSR programs is very important. By building engagement with the public, increasing transparency and accountability, creating media opportunities, and managing crises and controversies, PR can help companies build a positive and sustainable image. In an era where corporate social responsibility is increasingly being paid attention to, PR has a key role in ensuring that a company's CSR program is visible and appreciated by society.

Keywords: Public Relations, company image, Corporate Social Responsibility, company-society relations.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, citra perusahaan menjadi salah satu asset yang paling berharga. Citra yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan

konsumen, serta menarik minat investor dan mitra bisnis potensial. Public Relations (PR) memainkan peran yang penting dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang positif.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra mereka adalah melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Program CSR melibatkan perusahaan dalam berbagai kegiatan yang berkontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar. Melalui program CSR ini, perusahaan dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan, serta membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

Penerapan CSR dipandang sebagai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku usaha, sekalipun pelaku usaha tersebut ingin tetap beroperasi. Oleh karena itu, berdasarkan prinsip tanggung jawab sosial perusahaan yang sehat, setiap pelaku bisnis dapat melihat bagaimana mereka dapat memulai komitmen untuk terus memberikan kontribusi terhadap perbaikan masyarakat dan lingkungan, baik untuk masyarakat umum maupun komunitas lokal.

Selain itu, penerapan CSR yang efektif dapat digunakan sebagai strategi untuk berkolaborasi dengan bisnis lain. Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak pelaku usaha yang berupaya menciptakan program CSR yang efektif guna meningkatkan reputasi, kredibilitas, dan citra setiap perusahaan. Namun CSR dapat memberikan dampak positif bagi dunia usaha, terbukti dengan adanya reward atau insentif yang semakin menunjukkan bahwa dunia usaha mempunyai kapasitas untuk melaksanakan program CSR dengan sukses sebagai salah satu taktik untuk meningkatkan keuntungan usaha. Menurut definisi ini, tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR, adalah kewajiban organisasi bisnis untuk terlibat dalam kegiatan yang bertujuan melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam skala global. Penerapan CSR yang efektif akan memberikan manfaat bagi perusahaan, salah satunya adalah publisitas positif. (Oktina et al., 2020)

Namun, keberhasilan program CSR dalam meningkatkan citra perusahaan tidak hanya bergantung pada kegiatan yang dilakukan, tetapi juga pada strategi komunikasi yang efektif. Inilah peran Public Relations dalam memastikan bahwa pesan-pesan positif terkait program CSR disampaikan dengan baik kepada masyarakat. Public Relations bertanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat, serta mengkomunikasikan nilai-nilai positif perusahaan kepada public.

Dalam penelitian ini, mencoba menganalisis peran Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program CSR. Akan meneliti bagaimana program CSR dapat digunakan sebagai strategi komunikasi untuk membangun dan memperkuat citra perusahaan. Melalui studi literature, penulis akan mengumpulkan data dari berbagai sumber terpercaya untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang topic ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam membangun program CSR yang efektif dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penulis juga menggunakan metode penelitian studi literatur, dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber terpercaya seperti jurnal akademik, buku, dan artikel terkait. Penulis menggunakan metode ini karena penulis ingin mengeksplor Peran Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). lebih luas dan ingin memberikan pemaknaan, deskripsi dan analisa akan penelitian ini, sehingga bisa memberikan kesimpulan yang tepat guna bagi organisasi atau perusahaan yang membutuhkannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations

Public Relations adalah suatu jenis komunikasi lapangan yang dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya berdasarkan pertimbangan yang cermat. PR tidak hanya mengumpulkan informasi secara acak tetapi memiliki dua fungsi, yaitu membantu organisasi dengan menyebarkan informasi yang diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat umum dan memperjelas potensi risiko. Menurut ceritanya, Humas adalah fungsi manajerial yang bekerja keras untuk menjaga reputasi perusahaan dengan memperkuat, melindungi, dan meningkatkannya. (Setyo et al., 2003)

Kebijakan perusahaan sering kali diabaikan oleh pihak-pihak yang mempunyai motif tersembunyi. Oleh karena itu, kebijakan bisnis mempunyai dampak negatif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dibutuhkan komunikasi untuk membangun budaya perusahaan dalam menghadapi pemangku kepentingan. Karena kurangnya komunikasi, pemangku kepentingan tidak akan dapat memahami apa yang dilakukan bisnis. Akibatnya, dukungan para pemangku kepentingan menurun. Komunikasi seperti

ini perlu dilakukan secara hati-hati agar masyarakat luas memahami kebijakan yang diambil perusahaan. Jika suatu bisnis berhasil melaksanakan suatu rencana tertentu, maka hal tersebut akan berdampak negatif terhadap bisnis itu sendiri. Jika suatu perusahaan mempunyai reputasi yang positif di kalangan perusahaan sejenis, maka hal ini akan sangat menguntungkan. (Pahlevi et al., 2015)

Pedoman PR ini sangat penting untuk mengkomunikasikan seluruh kebijakan perusahaan. Selain itu, PR merupakan alat yang sangat strategis untuk membina kerjasama tim dan mengembangkan format sebaik mungkin sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk menciptakan merek positif yang pada akhirnya bermanfaat bagi masyarakat. Banyak bisnis saat ini menggunakan layanan hubungan masyarakat untuk meningkatkan citra mereka di mata masyarakat umum. (Pahlevi et al., 2015)

Sesuai dengan fungsi manajemen, PR dimaksudkan untuk membantu menegakkan dan menjaga peraturan yang berkaitan dengan masyarakat dan dunia usaha, mengembangkan dan mendorong tim manajemen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, mendukung tim manajemen dalam melaksanakan perencanaan, dan berfungsi sebagai sistem pendukung tanda bahaya dalam mengelola berbagai risiko, serta menggunakan penelitian dan teknik komunikasi efektif dan persuasif untuk mencapai tujuan tertentu. (Setyo et al., 2003)

Sebagai proses kesinambungan, PR harus segera berjalan untuk mengakui lingkungan suatu organisasi secara bergambar. Hubungan antara bisnis atau organisasi dan masyarakat juga dipengaruhi oleh keadaan bisnis internal dan eksternal. PR akan selalu berusaha menjaga hubungan yang kohesif dan saling menghormati antara dunia usaha dan masyarakat umum. (Yunus & Riatno, 2019)

Oleh karena itu, tujuan dari penyelidikan yang manusiawi ini adalah untuk memahami apa saja yang mempengaruhi dan menggugah rasa ingin tahu masyarakat sehingga memungkinkan berkembangnya opini yang dapat menghasilkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan. Fungsi utama manusia adalah mendukung manajemen dalam mencapai tujuan melalui komunikasi sebagai aktivitas mendasar. (Yunus & Riatno, 2019)

Citra Perusahaan

Citra adalah pemahaman yang timbul dari pemahaman terhadap apa yang dinyatakan. Alasannya adalah adanya informasi. Oleh karena itu Citra dapat dipahami sebagai hasil pemahaman informasi yang ada sesuai dengan fakta. Setiap bisnis mempunyai basis pelanggan yang mencakup pelanggan, calon pelanggan, bankir,

karyawan, distributor, pemasok, asosiasi perdagangan, dan perilaku pelanggan di bidang perdagangan yang berdampak negatif pada bisnis. (Pahlevi et al., 2015)

Citra dapat diperoleh dari hasil observasi, eksperimen, dan analisis baik positif maupun negatif. Agar dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat, tugas PR disini adalah memberikan strategi dengan menggunakan program CSR sebagai langkah awal dalam melibatkan masyarakat luas. Penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor berikut ketika mengevaluasi sebuah perusahaan: kekuatan finansial, kualitas produk dan layanan, fokus pada pelanggan, terkikis dan bocornya sumber daya manusia, inovasi, tanggung jawab sosial, tanggung jawab lingkungan, dan kepatuhan terhadap tata kelola perusahaan yang baik (GGC). (Pahlevi et al., 2015)

Etika bisnis terhadap pelanggannya memastikan bahwa umpan balik atau tanggapan dari pelanggan bersifat positif dalam hal kualitas layanan. Pemangku kepentingan memahami dan tanggap terhadap arah perusahaan, sehingga menghasilkan kemitraan kuat yang menguntungkan perusahaan dan orang-orang yang memberikan dukungan yang diperlukan melalui usaha patungan. Tujuan utama setiap organisasi, kelompok, atau bisnis dalam mengembangkan mereknya adalah untuk mengidentifikasi target audiens berdasarkan apa yang ingin dilihat oleh masyarakat atau masyarakat umum. (Pahlevi et al., 2015)

Kesuksesan dalam bisnis tidak pernah lepas dari komitmen sosial. Pengusaha hendaknya menjalin hubungan yang positif dengan masyarakat karena opini masyarakat dapat mempengaruhi keputusan atau kegiatan yang akan dilakukan. Namun pada kenyataannya, pemanfaatan sumber daya alam yang dilakukan secara metodis dan sistematis oleh pelaku usaha dapat menimbulkan konflik antara perusahaan dengan masyarakat, yang timbul dari kebutuhan masyarakat terhadap lingkungan yang dimanfaatkan.

Namun, ada beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan positif dengan masyarakat guna mengurangi konflik. Salah satu cara bagi perusahaan untuk menjaga hubungan positif dengan masyarakat adalah dengan memberikan manfaat berupa bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di masyarakat. (Andi Devy Aisyah Ansar et al., 2023)

Corporate Social Responsibility (CSR) dan Hubungan Perusahaan-Masyarakat.

Di era bisnis yang kian kompetitif, perusahaan tak hanya dituntut untuk meraih profit, tetapi juga membangun citra positif, menentukan keberhasilan dan menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat. Dalam konteks ini, Citra yang positif dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi konsumen, investor, dan mitra bisnis. Public Relations (PR) dan Corporate Social Responsibility (CSR) memainkan peran strategis dalam membangun dan memelihara citra perusahaan yang positif.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) didefinisikan sebagai komitmen organisasi terhadap praktik etis dan pembangunan ekonomi, serta meningkatkan standar hidup karyawan dan keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat umum. Definisi lain dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah kesediaan dunia usaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar dan ekspektasi pemangku kepentingan seputar masalah lingkungan, sosial, dan etika. (Setyo et al., 2003)

CSR, sebagai sebuah prinsip bisnis, berarti bahwa dunia usaha tidak perlu lagi mengkhawatirkan satu aspek tertentu dalam operasinya—yaitu, kondisi keuangannya. Namun, strategi perusahaan harus didasarkan pada triple bottom line. Dalam hal ini, manfaat lebih lanjut selain keuntungan finansial adalah manfaat sosial dan lingkungan. Kelangsungan usaha hanya akan terjadi jika perusahaan mengedepankan aspek sosial dan lingkungan. Faktanya, penolakan masyarakat lokal terhadap dunia usaha yang tidak mempertimbangkan tanggung jawab sosial, ekonomi, dan lingkungan telah muncul di berbagai tempat dan waktu. (Setyo et al., 2003)

Selain itu, CSR juga dapat dipandang sebagai strategi untuk mengembangkan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Menjaga citra perusahaan dalam mencapai tujuan penting perusahaan, juga memerlukan strategi dan prosedur yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Oleh karena itu, CSR dapat menciptakan stigma positif di mata masyarakat, artinya inisiatif CSR perusahaan dapat menarik perhatian yang signifikan dari pelanggan dan berfungsi sebagai cara untuk mengurangi risiko kerusakan yang mungkin timbul dari operasional bisnis. (Andi Devy Aisyah Ansar et al., 2023)

Harus diakui bahwa CSR memperkuat ikatan bisnis dengan pemangku kepentingan, khususnya masyarakat umum. CSR mengacu pada strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengubah proses bisnis mereka guna meningkatkan dampak sosial positif dan mengurangi dampak sosial negatif. Hal ini biasanya dicapai melalui hubungan yang kuat antara masyarakat dan perusahaan. Salah satu konsep penting adalah bahwa CSR dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan hubungan yang kuat. Menggabungkan aktivitas individu dan institusi melalui inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan merupakan langkah penting bagi dunia usaha. Wartick dan

Cohran menjelaskan bahwa dunia usaha perlu mampu menerapkan kebijakan yang memperkuat tekad dan komitmen masyarakat terhadap tujuan dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. (Kurniadi & Betrawan, 2018).

KESIMPULAN

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajerial yang membantu menjaga reputasi perusahaan dengan menyebarkan informasi dan mengklarifikasi potensi risiko. Hal ini digunakan untuk membangun budaya perusahaan dalam berhubungan dengan pemangku kepentingan dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Pedoman PR sangat penting untuk mengkomunikasikan seluruh kebijakan perusahaan dan merupakan alat strategis untuk membina kerja tim dan menciptakan citra merek yang positif. Tugas Humas adalah memberikan strategi dengan menggunakan program Corporate Social Responsibility (CSR) agar memberikan dampak positif kepada masyarakat. Perusahaan harus mempertimbangkan kekuatan finansial, kualitas produk dan layanan, fokus pelanggan, manajemen sumber daya manusia, inovasi, tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta tata kelola perusahaan yang baik ketika mengevaluasi citra mereka.

CSR merupakan komitmen perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas. Hal ini didasarkan pada triple bottom line, termasuk dimensi sosial dan lingkungan, serta dapat memperkuat hubungan bisnis dengan pemangku kepentingan. Inisiatif CSR dapat menciptakan citra positif di mata masyarakat dan mengurangi risiko kerugian akibat operasional bisnis. Perusahaan dapat menjalin hubungan positif dengan masyarakat dengan memberikan manfaat berupa CSR yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di masyarakat. Hal ini dapat dicapai melalui hubungan yang kuat antara masyarakat dan perusahaan, menggunakan CSR sebagai alat untuk menciptakan dampak sosial yang positif dan mengurangi dampak negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Devy Aisyah Ansar, Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.51903/jiab.v3i1.195>
- Kurniadi, H., & Betrawan, M. (2018). Relasi Resiprokal (Perusahaan-Masyarakat-Pemerintah) Dalam Praktik Corporate Social Responsibility (Csr). *Jurnal*

- Commiverse (CMV)*, 4(1), 43–52.
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Intan Angelina Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Csr (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(1), 184–202. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i1.7170>
- Pahlevi, T., Rosy, B., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2015). Peran Public Relation (Pr) Dalam Mengkomunikasikan Corporate Sosial Responsibility (Csr) Sebagai Pembangun Citra Positif Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan ...*, September, 59–70. <https://jurnal.uns.ac.id/snppap/article/viewFile/26532/18898>
- Setyo, R., Ahmadi, N. U. R. membangun citra perusahaan melalui program corporate social responsibility, Studi, P., Industri, T., Teknik, F., & Surakarta, U. M. (2003). *Peran public relation dalam membangun citra perusahaan melalui program corporate social responsibility*. 147–173.
- Yunus, M. R., & Riatno, E. B. (2019). Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak. *Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 1(1), 1–24.