

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) SEBAGAI WUJUD KONKRIT KEPEDULIAN PERUSAHAAN

Oleh : Yerah Melita*

Abstract

Companies that do not do corporate social responsibility (CSR) activities, in addition to sanctions, can also be considered selfish and do not want to know the interests of others, the environment and communities. Conversely, companies that implement their CSR programs have a notice, caring and responsible, in particular social responsibility for other people, the environment and communities.

Through CSR activities, the company will be better known, appreciated, and supported by the public so that CSR activities are activities that are beneficial to the company and the parties concerned. CSR activities are also a concrete manifestation of corporate concern.

Keywords: corporate social responsibility, image, stakeholder

Abstrak

Perusahaan yang tidak melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR) selain mendapatkan sanksi, juga dapat dianggap egois yang hanya mementingkan diri sendiri dan tidak mau tahu kepentingan orang lain, lingkungan dan masyarakat sekitar. Sebaliknya, perusahaan yang mengimplementasikan program CSR-nya adalah perusahaan yang memperhatikan, peduli dan bertanggung jawab, khususnya tanggung jawab sosial untuk orang lain, lingkungan dan masyarakat sekitar.

Melalui kegiatan CSR, perusahaan akan tambah dikenal, dihargai, didukung oleh publiknya sehingga kegiatan CSR adalah kegiatan yang bermanfaat untuk perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan. Kegiatan CSR pun merupakan wujud konkrit kepedulian perusahaan.

Kata Kunci: tanggung jawab sosial perusahaan, citra, pemangku kepentingan

1. Pendahuluan

Saat ini, banyak perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggannya, konsumennya atau nasabahnya atau publik yang menjadi sasarannya. Berbagai program dan kegiatan dilakukan, semuanya itu bertujuan untuk mempertahankan, menjaga dan memelihara hubungan baik antara pihak perusahaan dengan khalayak yang menjadi sasarannya atau target potensial. Salah satu program yang diimplementasikan saat ini yang sedang marak adalah program *Corporate Social*

Responsibility (CSR). Selanjutnya dalam tulisan ini ditulis CSR untuk lebih singkatnya.

CSR merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk perhatian dan kepeduliannya karena perusahaan merasa bertanggungjawab terhadap public atau sasaran yang menjadi tujuan dari produk atau layanannya. Perusahaan merasa bahwa keberhasilan yang dicapai, kemajuan yang diperoleh adalah juga keikutsertaan atau keterlibatan dari publik. Perusahaan menyadari tanpa keterlibatan pihak-pihak yang terkait, perusahaan tidak dapat

melakukan apa-apa, apalagi dapat berkembang atau maju. Oleh karena itu sudah sewajarnya bila perusahaan memiliki perhatian, kepedulan terhadap publik yang berkepentingan. Apalagi publik itu membutuhkan perusahaan.

Perusahaan dapat melakukan atau mengimplementasikan programnya melalui kegiatan CSR ini. Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan bukan hanya yang berkaitan dengan masalah materi saja, dalam bentuk uang, atau materi yang lain. Perusahaan dapat melakukan kegiatan CSR ini untuk membantu mereka atau publik yang berkaitan dengan masalah kedisiplinan, kebersihan atau kesehatan, akhlak, moral dan masalah-masalah lain yang memang dibutuhkan publik. Dalam kesehatan, misalnya dengan mendatangkan pakar kesehatan atau dokter berkaitan dengan bagaimana menjaga kebersihan lingkungan, kebersihan diri, contoh sederhana: sebelum makan harus mencuci tangan terlebih dulu, sebelum tidur harus gosok gigi dan sebagainya. Artinya tidak harus yang besar-besar, tetapi mulai dari yang sederhana mengajak dan memberikan contoh yang baik kepada khalayak yang membutuhkan.

Banyak bentuk kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan kepada publiknya tentu saja sesuai dengan kebutuhan khalayaknya dan juga disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Tentu saja perusahaan yang kecil akan berbeda melakukan CSR-nya dengan perusahaan yang besar. Perusahaan yang kecil atau pun besar, ketika perusahaan itu punya program CSR, maka perusahaan tersebut adalah perusahaan yang peduli terhadap khalayaknya. Perusahaan yang mau memperhatikan sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya kepada khalayak atau masyarakat.

2. Pembahasan

2.1. Definisi CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) atau dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu bahasan yang tidak lepas dari dunia bisnis dan merupakan tanggung jawab moral perusahaan itu sendiri baik terhadap publik internal, seperti para karyawannya maupun publik eksternal, seperti masyarakat sekitar atau *community relations*.

CSR sebagai tanggung jawab sosial perusahaan berarti memastikan komersial dalam cara-cara yang menghormati nilai-nilai etika dan menghormati orang, masyarakat dan lingkungan.

Pada dasarnya menyatakan CSR terdiri dari tiga elemen kunci, yaitu:

1. CSR adalah komitmen, kontribusi, cara pengelolaan bisnis dan pengambilan keputusan pada perusahaan.
2. Komitmen, kontribusi, pengelolaan bisnis dan pengambilan keputusan perusahaan didasarkan pada akuntabilitas, mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan, memenuhi tuntutan etis, legal dan professional.
3. Perusahaan memberikan dampak nyata kepada pemangku kepentingan dan secara khusus kepada masyarakat sekitar.

Dari definisi di atas, CSR jelas merupakan suatu komitmen, suatu kesepakatan yang telah dibuat perusahaan melalui progra-programnya diperuntukkan untuk khalayak atau masyarakat yang menjadi sasaran dari kegiatan CSR. Tentu saja sebelum perusahaan membuat program kerjanya yang berkaitan dengan kegiatan CSR, perlu mengidentifikasi sasaran yang menjadi tujuan program atau kegiatan CSR. Misalnya, kegiatan CSR ini untuk karyawan atau untuk masyarakat sekitar. Bila untuk karyawan, identifikasi kebutuhan karyawan, aspirasi dan harapan-harapannya. Begitu juga halnya untuk masyarakat sekitar, identifikasi khalayak yang dituju, aspirasi-aspirasi apa yang ada, kebutuhan dan harapan-harapan yang menjadi kerinduan dari masyarakat sekitar.

CSR merupakan salah satu bentuk kegiatan perusahaan yang dapat memberikan sumbangsih atau kontribusi kepada khalayak atau pemangku kepentingan yang dituju. Melalui kegiatan CSR, publik atau masyarakat dapat terbantu paling tidak dapat meringankan beban atau permasalahan yang dihadapi publik atau pemangku kepentingan.

CSR juga dapat memberikan dampak konkrit atau nyata kepada pemangku kepentingan. Dampak positif yang dapat ditimbulkan melalui kegiatan CSR, publik atau masyarakat atau pemangku kepentingan dari perusahaan akan merasa diperhatikan, dipedulikan sehingga publik merasa bagian dari perusahaan dan publik akan terus menerus memberikan dukungan, kerjasama dan kepercayaan penuh kepada perusahaan.

Pada umumnya program-program CSR berisi aktivitas-aktivitas perusahaan. Perusahaan berinteraksi dengan komunitas, dan pelaksanaannya biasanya dikelola oleh praktisi *Public Relations*.

Praktisi *Public Relations* bertanggungjawab untuk mengajukan program-programnya ke pihak manajemen perusahaan, supaya dapat

ditindaklanjuti sesuai hasil dari penemuan fakta yang ada di lapangan.

Definisi lain mengenai CSR, menurut Edi Suharto dalam Ahmad Ishak (2011), adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya atau profit bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan profesional.

Dari definisi di atas, CSR merupakan salah satu bentuk kepedulian dan rasa tanggung jawab sosial perusahaan kepada publiknya dengan memberikan kontribusi atau sumbangsinya karena perusahaan sudah mendapatkan keuntungan atau profit. Perusahaan menyadari tanpa dukungan, kerjasama atau pun kepercayaan dari publik, perusahaan tidak dapat melakukan apa-apa. Sudah sepantasnya atau selayaknya perusahaan memperhatikan, mempedulikan khalayak dengan memberikan apa yang menjadi harapan, kebutuhan khalayak, tentu saja dengan memperhatikan kemampuan perusahaan sesuai dengan prosedur yang tepat dan juga profesional.

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Ismail Solohin, CSR adalah salah satu dari bentuk tanggungjawab sosial perusahaan terhadap pemangku kepentingan (*stakeholders*). Atau dengan kata lain masih banyak bentuk kegiatan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat dilakukan perusahaan untuk membantu khalayak atau pemangku kepentingan.

Lebih lanjut dan jelas, Cutlip, Center and Broom menyatakan bahwa perusahaan bisnis diwajibkan mempunyai tanggung jawab sosial, dalam bentuk:

- a. Menyediakan lapangan kerja, dengan komitmen pada diversitas. Perekrutan, promosi karir dan gaji karyawan di semua level.
- b. Beroperasi untuk mendapatkan profit dan pendapatan yang masuk akal bagi *shareholder*-nya.
- c. Menyusun dan memenuhi sasaran strategi yang memberikan pertumbuhan dan daya saing jangka panjang.
- d. Patuh atau menuruti peraturan pemetintah berkenaan dengan keamanan, kesehatan dan lingkungan kerja.
- e. Menyisihkan sebagian pendapattan pertahun untuk kegiatan amal.
- f. Berpartisipasi dalam proses kebijakan public yang mempengaruhi perusahaan, industrinya dan *stakeholder* lain yang merupakan bagian dari kepentingan publik.

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas, CSR jelas merupakan bentuk perhatian, kepedulian dan didalamnya ada tanggungjawab sosial perusahaan. Publik yang menjadi sasaran kegiatan program CSR adalah publik internal atau pun publik eksternal. Program CSR meliputi aktivitas atau kegiatan perusahaan yang berinteraksi atau melakukan komunikasi dengan komunitas atau publik pemangku kepentingan dan pelaksanaannya, umumnya dilakukan oleh praktisi perusahaan tersebut.

2.2. Manfaat CSR

Dalam melakukan aktivitas atau kegiatan tentu saja memiliki manfaat. Aktivitas dan kegiatan yang tidak bermanfaat adalah sia-sia. Buang-buang energi, waktu, tenaga dan biaya. Juga tidak memiliki dampak bagi kedua belah pihak, baik penyelenggara kegiatan maupun pihak yang menerima atau sasaran dari kegiatan.

CSR sebagai bentuk tanggungjawab sosial perusahaan memiliki manfaat bukan saja untuk perusahaan itu sendiri, tetapi juga bagi masyarakat, pemerintah dan publik atau pemangku kepentingan lainnya yang diperoleh melalui program CSR.

1. Bagi Perusahaan.

Ada empat manfaat yang dapat diperoleh dari perusahaan, ketika perusahaan melakukan atau mengimplementasikan program CSR, yaitu: Pertama, keberadaan atau eksistensi perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan sehingga perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah mendapat akses terhadap modal (*capital*), bila perusahaan kekurangan dan membutuhkan modal, karena sebelumnya para investor sudah percaya kepada perusahaan tersebut. Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*).

2. Bagi masyarakat

Kegiatan CSR yang baik, akan meningkatkan nilai tambah buat daerah tersebut, baik dari peningkatan ekonomi, kesehatan, pendidikan dan lingkungan. Contoh konkrit dengan adanya atau hadirnya perusahaan di suatu daerah akan menyerap tenaga kerja, sehingga meningkatkan kesejahteraan untuk orang tersebut khususnya dan masyarakat sekitar umumnya.

3. Bagi Lingkungan

Melalui kegiatan CSR akan dapat mencegah *eksploitasi* berlebihan atas sumber daya alam yang ada, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan perusahaan seharusnya terlibat dan ikut ambil bagian secara aktif untuk mempengaruhi lingkungan untuk hal-hal yang positif, sehingga perusahaan mendapatkan dukungan dari masyarakat sekitar.

4. Bagi Bangsa dan Negara

Kegiatan CSR yang baik, akan dapat mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktek bisnis, seperti penyuapan pada aparat negara dan aparat hukum yang memicu untuk melakukan tindak pidana korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar, yang tidak digelapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan paparan di atas, jelas melakukan kegiatan CSR mendatangkan manfaat, bukan hanya dari sisi perusahaan yang melakukan kegiatan CSR, tetapi juga bagi pihak-pihak yang menjadi sasaran kegiatan atau pun untuk pihak-pihak yang terkait, seperti: masyarakat sekitar, lingkungan di mana perusahaan itu ada dan pihak pemerintah.

2.3. Aturan Hukum CSR

Implementasi program CPR yang dilakukan perusahaan bukanlah hanya asal-asalan atau sekehendak perusahaan, namun semuanya itu memiliki landasan hukum atau dasar hukum. Landasan atau dasar hukum yang terkait dengan implementasi program CPR merujuk pada Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang dalam Bab V pasal 74 menyebutkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Isinya sebagai berikut:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan, sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan keputusan dan kewajiban.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban, sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Dengan demikian jelas, perusahaan melakukan kegiatan CSR bukan atas kehendak sendiri atau suka-suka perusahaan, namun ada landasan atau dasar hukum secara tertulis yang harus dipatuhi dan ditaati oleh perusahaan. Bila perusahaan tidak mentaati aturan yang sudah dibuat, maka perusahaan akan mendapat sanksi.

2.4. Kelompok CSR

Dalam mengimplementasikan program CPR, tidak semua perusahaan melakukan kegiatan CPR. Rudi Fajar di dalam bukunya “*Komunikasi dan Public Relations*” mengemukakan bahwa para pengusaha pun beragam, dari mulai kelompok yang sama sekali tidak melakukan kegiatan CSR sampai kelompok yang menjadikan CSR sebagai hal yang memiliki nilai inti (*core value*) dalam menjalankan usahanya. Dalam pengamatannya terkait dengan praktik CSR, pengusaha dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu kelompok hitam, merah, biru dan hijau:

1. Kelompok hitam

Kelompok hitam adalah perusahaan yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali. Mereka adalah para pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok ini sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usahanya, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya.

2. Kelompok Merah

Kelompok merah adalah perusahaan yang mulai melakukan praktik CSR, tetapi hanya memandang dan menilainya sebagai komponen biaya akan mengurangi keuntungan perusahaan. Aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan, tetapi dengan terpaksa, setelah mendapat tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat. Kesejahteraan karyawan baru diperhatikan, setelah karyawan demonstrasi, ribut atau mengancam mogok kerja. Kelompok ini umumnya berasal dari kelompok satu. Kelompok ini mendapat tekanan dari *stakeholder*-nya, yang kemudian dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial, termasuk kesejahteraan karyawannya. Praktik CSR jenis ini tidak berimbas atau berpengaruh terhadap pembentukan dan

peningkatan citra perusahaan. Public melihat kelompok ini melakukan praktik CSR terpaksa dan ditekan oleh pihak-pihak yang berkepentingan, sehingga yang dilakukan perusahaan tidak tulus dan sewajarnya. Praktik jenis ini tidak akan mampu berkontribusi bagi pembangunan yang berkelanjutan.

3. Kelompok Biru

Kelompok biru adalah perusahaan yang menganggap bahwa praktik CSR akan memberi dampak positif (*return*) terhadap usahanya dan menilai praktik CSR sebagai investasi. Oleh karenanya kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh melakukan praktik CSR dan yakin bahwa investasi sosial ini akan melancarkan operasional usaha mereka. Perusahaan akan mendapatkan citra positif karena masyarakat menilai apa yang dilakukan perusahaan sungguh-sungguh dan membantu pihak yang membutuhkan. Kelompok ini berpandangan dan menilai bahwa praktik CSR adalah investasi sosial jangka panjang. Perusahaan juga berpandangan dengan melaksanakan praktik CSR yang berkesinambungan atau berkelanjutan akan mendapat izin operasional dari pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya restu dari masyarakat. Harapannya kelompok ini akan dapat memberikan kontribusinya bagi pembangunan yang berkelanjutan.

4. Kelompok Hijau

Kelompok hijau adalah perusahaan yang sepenuh hati melakukan praktik CSR. Perusahaan telah menetapkan sebagai nilai dan menganggap sebagai suatu keharusan atau kewajiban bahkan suatu kebutuhan yang tidak boleh tidak. Perusahaan menilai dan menjadikannya sebagai modal sosial (*ekuitas*). Oleh karena itu, perusahaan meyakini tanpa melakukan praktik CSR, perusahaan tidak memiliki modal yang dimiliki dalam menjalankan usaha mereka. Perusahaan sangat memperhatikan aspek lingkungan, aspek sosial dan kesejahteraan karyawan serta melaksanakan prinsip *transparansi* dan *akuntabilitas*. Kelompok ini juga menetapkan bahwa praktik CSR adalah bagian yang terintegrasi ke dalam model bisnis atas dasar kepercayaan bahwa suatu usaha harus mempertimbangkan aspek lingkungan sosial.

2.5. Proses Pelaksanaan atau Kegiatan CSR

Dalam mengimplementasikan program CSR yang dilakukan perusahaan, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan atau dilalui. Tahapan-tahapan tersebut adalah:

1. Tahap perencanaan

Dalam perencanaan ada tiga langkah yang harus dilakukan, yaitu: *Awareness Building*, *CSR Assesment* dan *CSR Manual Building*. *Awareness Building* adalah langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya arti makna CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan melalui kegiatan seminar, lokakarya, diskusi dan lain sebagainya. *CSR Assesment* adalah upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas, perhatian dan kepedulian serta langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.

CSR manual Building merupakan pedoman implementasi dan hasil asesmen yang telah dilakukan perusahaan. Upaya yang harus dilakukan antara lain melalui *benchmarking* atau mempelajari program CSR dari perusahaan lain yang dinilai lebih sukses dalam mengimplementasikan program CSR. Penyusunan manual ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan dari tenaga ahli yang berkompeten dan independen dari luar perusahaan. Penyusunan manual CSR sebagai acuan, pedoman dan panduan dalam mengelola kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Tahap Implementasi

Tahap kedua atau tahap implementasi meliputi tiga tahap, yaitu tahap sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi.

a. Tahap Sosialisasi

Tahap sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR, khususnya mengenai pelaksanaan atau penerapan CSR dengan tujuan untuk mendapat dukungan penuh dari seluruh komponen perusahaan.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan atau penerapan CSR yang dilakukan perusahaan pada dasarnya harus sejalan atau seiring dengan pedoman CSR yang ada, yang telah dibuat

sebelumnya berdasarkan rencana yang telah disusun semula.

c. Internalisasi

Internalisasi adalah tahap jangka panjang yang mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh proses bisnis perusahaan, seperti melalui sistem manajemen kerja.

3. Tahap evaluasi.

Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan dan penting baik secara komitmen maupun waktu. Tahap ini diperlukan untuk mengukur atau menilai sejauhmana efektivitas program CSR yang telah dilakukan perusahaan. Evaluasi dilakukan dengan pengambilan keputusan, evaluasi juga dapat dilakukan dengan meminta pihak independen untuk melakukan audit implementasi atas praktik CSR yang telah dilakukan perusahaan.

4. Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan juga diperlukan dan penting. Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi, baik untuk keperluan pengambilan keputusan maupun untuk keperluan keterbukaan informasi material dan informasi relevan lainnya mengenai perusahaan. Pelaporan juga berfungsi untuk keperluan *stakeholder* perusahaan. Melalui pelaporan yang dibuat perusahaan dalam hal ini praktisi PR, *stakeholder* menjadi tahu, mengerti bahkan mendukung setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan.

2.6. Contoh Perusahaan yang Mengimplementasikan Program atau Melakukan Kegiatan CSR

Perusahaan Unilever, salah satu contoh yang telah mengimplementasikan program CSR-nya. Unilever adalah perusahaan yang cukup besar dengan berbagai macam produk dan *brand* di dalamnya. Intinya, perusahaan yang menyediakan berbagai kebutuhan dan perlengkapan bagi konsumennya mulai dari keperluan untuk kebersihan sampai kepada makanan.

Perusahaan Unilever telah melakukan kegiatan CSR kepada masyarakat umum, khususnya kepada anak-anak, yang berkaitan dengan pemeriksaan gigi gratis bagi anak-anak. Bukan hanya sekedar memeriksa gigi, tetapi juga mengadakan penyuluhan seputar perawatan gigi, cara membersihkan atau cara menggosok gigi

yang benar serta mempraktikannya. Perusahaan inipun bukan hanya sekedar memberikan penyuluhan tetapi juga mempraktikan apa yang dijelaskan dengan membawa sikat gigi dan pasta giginya. Hal inipun dilakukan rutin dan terjadwal, umumnya dalam satu semester. Contoh yang penulis tuliskan ini merupakan salah satu bentuk kerjasama yang dilakukan pihak unilever kepada gereja khususnya anggota jemaat atau anak-anak jemaat. Dalam kategori jemaat disebut anak-anak sekolah minggu, dimana penulis menjadi bagian dari gereja tersebut.

3. Kesimpulan

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disimpulkan:

1. Perusahaan diwajibkan atau diharuskan melakukan kegiatan CSR perusahaannya, sesuai dengan aturan undang-undang yang berlaku dan peraturan pemerintah. Perusahaan yang tidak melakukan kegiatan CSR-nya akan dikenakan sanksi.
2. Implementasi program CSR perusahaan perlu terus dipacu dan digiatkan, agar masyarakat pun ikut merasakan profit atau keuntungan yang telah diperoleh perusahaan.
3. Bentuk kegiatan CSR tidak saja berkaitan dengan materi atau yang kelihatan seperti pembangunan rumah ibadah, pemberian fasilitas-fasilitas tetapi juga dapat berbentuk pembinaan, penyuluhan, bimbingan dan konseling. Intinya semua kegiatan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk peningkatan kualitas manusia dan kesejahteraan umat manusia.
4. CSR merupakan bentuk kegiatan yang perlu dan penting dilakukan oleh perusahaan, karena dengan melalui kegiatan CSR dapat memberikan manfaat, bukan saja untuk perusahaan yang melakukan kegiatan CSR tetapi juga untuk pihak-pihak yang menerima kegiatan tersebut atau *stakeholder* perusahaan.
5. Perusahaan yang melakukan CSR atas kesadaran sendiri dan bukan karena paksaan atau tekanan dari pihak-pihak lain, akan mendapat respon atau tanggapan yang positif dari *stakeholder*-nya. Tanggapan yang positif akan memotivasi dan mendorong publik untuk melakukan hal-hal yang positif juga kepada perusahaan, sehingga setiap kebijakan, tindakan dan kegiatan perusahaan akan terus mendapat dukung oleh publiknya. Pada gilirannya perusahaan akan mendapat *image*

atau citra yang positif dimata publiknya atau *stakeholder*-nya.

REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro.2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komperhensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ishak, Ahmad. 2011. *Public Relations dan Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Mata Padi Pressindo.
- Jefkins, Frank. 2005. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Nurjaman, Kadir. 2012. *Komunikasi dan Public Relations untuk Mahasiswa, Birokrat dan Praktisi Bisnis*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gersik: Fascho Publishing.

***Yerah Melita**, Dosen S1 Ilmu Komunikasi
STISIP Widuri