

Kontribusi *Public Relations* dalam Implementasi Program CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Sherly Hindra Negoro

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan VI

Email: handokosaputratriimas@yahoo.com

Abstract:

The topic of CSR is very interesting to be studied. CSR has been duty and should be done by company. Implementation for the activities is various based on planned by company. Public Relations (PR) has a significant role to develop this program. As a bond between public and company, PR put CSR activities into the program as a part of community relations. In fact, the company not only put this program as a part of community relations but was developed by complex activities. This paper is using shutter literature to understand that topic.

Keywords: *Public Relations, Corporate Social Responsibility, community relations*

Abstraksi:

Topik Corporate Social Responsibility (CSR) sangat menarik untuk dikaji. CSR sudah menjadi kewajiban dan harus dilakukan oleh perusahaan besar. Implementasi kegiatannya beragam sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan. Public Relations (PR) memiliki peran yang signifikan untuk mengembangkan program ini. Sebagai jembatan perusahaan, PR memasukkan aktivitas CSR ini sebagai bagian dari hubungan komunitas. Pada kenyataannya, perusahaan tidak hanya memasukkan program ini sebagai bagian dari hubungan komunitas akan tetapi berkembang melalui aktivitas yang lebih kompleks. Tulisan ini menggunakan kajian literatur untuk memahami topik tersebut.

Kata Kunci: *Public Relations, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, hubungan komunitas*

Pendahuluan:

Topik *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini tengah menjadi perbincangan yang memengaruhi eksistensi sebuah perusahaan. Kesadaran akan kerusakan alam hingga pada bagian dari *Good Corporate Governance* (GCG) dalam kegiatan bisnis menjadikan CSR wajib untuk dilakukan oleh perusahaan. Regulasi pemerintah sendiri kurang jelas di dalam menetapkan perusahaan yang seperti apa yang harus berCSR. Bahkan CSR yang sesuai dengan ketetapan pemerintah merupakan kewajiban yang harus dilakukan ditanggapi beragam bahkan menimbulkan pro dan kontra.

Sejak tahun 2007 hingga sekarang, topik ini terus mengalami pembicaraan. CSR bagi perusahaan di Indonesia diatur dalam UU Nomor 40 tahun 2007

tentang perseroan terbatas serta pasal 74 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Konsep kesukarelaan dan tidak ada paksaan menjadi tidak jelas karena diwajibkan oleh pemerintah. (medandaily.com/m/news/read/2013/08/30/47757/csr_kepedulian_yang_salah_peduli/diakses tanggal 10 Mei 2014 pukul 20.14)

Perusahaan sesuai dengan kesadaran masing-masing mulai mengimplementasikan program CSR sebagai bagian dari aktivitasnya. Hampir semua perusahaan besar di Indonesia mengklaim bahwa aktivitas yang direncanakan dan diimplementasikan, merupakan bagian dari program CSR. Reputasi perusahaan melalui program CSR berkontribusi dalam pertimbangan publik mengenai perusahaan. Seharus-

nya CSR menjadi suatu bentuk pertanggungjawaban kepada publik mengenai aktivitas yang dilakukan perusahaan. Namun pada perkembangannya perusahaan mengambil profit sebesar-besarnya dari implementasi program ini.

Jika dilihat perkembangannya, CSR bisa menjadi tantangan sekaligus menjadi hambatan bagi perusahaan. PR dalam hal ini harus mampu menciptakan strategi di dalam mengimplementasikan program CSR bagi perusahaannya. Dilihat dari kaca mata subjektif, publik sebenarnya bisa melihat perkembangan CSR di Indonesia melalui program-program dari perusahaan yang mengatasnamakan kegiatannya adalah bentuk CSR. Dari sinilah dapat dilihat bahwa sebenarnya CSR tidak lagi berkembang sebagai hambatan, tetapi mampu diubah menjadi peluang.

Bagi perusahaan profit, mereka mulai menyadari bahwa persaingan di dalam dunia bisnis akan memengaruhi eksistensi mereka. Oleh karena itu, CSR menjadi peluang di dalam membangun reputasi perusahaan. Idealnya CSR dilakukan sesuai dengan gerak bisnis perusahaan. Sebenarnya adanya kewajiban CSR memberikan keuntungan kepada publik dalam memberikan pengawasan terhadap sebuah perusahaan. Terlepas dari pro kontra yang terjadi, PR tidak bisa begitu saja tinggal diam dan menunggu kejelasan kebijakan pemerintah. Dalam hal ini kaitannya adalah bagaimana mengubah isu yang sedang berkembang dan tidak jelas arahnya menjadi peluang dan menciptakan strategi perusahaan.

PR dalam hal ini memiliki kontribusi dan peran yang besar di dalam pengimplementasian program CSR. Pada lingkup makro, Kinerja PR berkaitan dengan bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan lingkungan di sekitarnya. Dalam hal ini lingkungan yang dimaksud adalah *stakeholder*. Tentunya perusahaan sudah sejak awal melakukan mapping *stakeholder* yang berguna di dalam merancang strategi.

Sebagaimana yang diketahui secara umum, PR memiliki peran yang penting di dalam perusahaan. Menurut Cutlip, center, dan broom (2006:25), ada empat peran PR yang utama, yaitu Teknisi Komunikasi, *Expert Prescriber*, Fasilitator Komunikasi, dan Fasilitator pemecah masalah. Peran inilah yang disadari oleh PR bagaimana memposisikan dirinya di dalam menghadapi *job desk* dari perusahaannya. Dalam kaitannya dengan topik ini, PR harus mampu mendeskripsikan isu yang sedang berkembang teru-

tama terkait dengan CSR yang menjadi kewajiban perusahaan.

Tulisan ini berisi mengenai kontribusi kinerja seorang PR di dalam merancang strategi dalam implementasi program CSR pada perusahaannya. Analisisnya didasarkan pada permasalahan pro kontra kewajiban perusahaan di dalam menjalankan program CSR. Selain itu, melihat pada regulasi pemerintah yang tidak begitu jelas arahnya mengenai kriteria perusahaan yang wajib menjalankan CSR. Penulis akan mengurai beberapa pendekatan di dalam pembahasan mengenai CSR dalam kajian teoritis tertentu. Tulisan ini menggunakan kajian literatur sebagai referensi di dalam mengulas topik.

Pembahasan:

CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan atau meningkatkan profit perusahaan?

Wacana mengenai CSR ditanggapi beragam oleh berbagai pihak di Indonesia. Di luar negeri, perusahaan melakukan CSR sebagai hal sukarela dan memang wajib dilakukan sebagai bentuk konsekuensi berdirinya sebuah perusahaan. Anehnya terjadi di negara kita, kesadaran untuk berCSR dengan layak masih minim. Tetapi pada perkembangannya, peluang untuk melakukan CSR ini nampaknya mulai digunakan oleh perusahaan sebagai strategi di dalam membangun reputasi perusahaan.

CSR tergolong masih baru di Indonesia dan baru berjalan beberapa tahun terakhir. CSR merupakan wujud dari globalisasi sekaligus dampak dari perkembangan teknologi. Pada dasarnya sangat sulit merealisasikan makna kesadaran di dalam program CSR, yang menjadi alasan selalu profit. Otomatis ketika melakukan CSR, profit yang seharusnya diterima oleh perusahaan berkurang. Idealnya CSR dilakukan secara konsisten oleh perusahaan dalam wujud yang nyata.

Konsep CSR menurut Marrewijk (2003) dikaji pada tiga pendekatan yang utama, yaitu pendekatan *stakeholder*, pendekatan *shareholder*, dan *pendekatan sosial*. Pendekatan *Stakeholder* melihat bahwa aktivitas sebenarnya mereka merupakan kunci masa depan perusahaan. Oleh karena itu, ketika perusahaan mengimplementasi program CSR, *stakeholder* inilah yang harus dilibatkan dalam aktivitas tersebut.

Pendekatan *shareholder* melihat bahwa suatu

organisasi dapat berdiri karena diciptakan oleh *shareholder*. Tanggung jawab sosial pada pendekatan ini ditujukan oleh memelihara *shareholder*. Perusahaan memiliki tujuan tertentu dalam hal ini berkaitan dengan bisnis sekaligus untuk membangun kepercayaan yang saling menguntungkan bagi *shareholder*.

Dari pendekatan sosial atau lingkungan, memandang bahwa tanggungjawab yang dilakukan oleh perusahaan merupakan tanggungjawab yang berlaku secara keseluruhan. Artinya, publik menjadi sasaran tanggungjawab yang utama. Ketika perusahaan berada pada lingkungan tertentu, publik harus menjadi perhatian. Tujuannya adalah menumbuhkan kepercayaan publik bahwa perusahaan juga memperhatikan keberadaan mereka serta lingkungan yang ada di sekitarnya.

Melihat ketiga pendekatan ini, dapat dilihat bahwa sebenarnya dapat program CSR dapat dirancang untuk berbagai publik. Tentu saja untuk mendapatkan kepercayaan dari publik bukan menjadi hal yang mudah. Dilihat dari segi komunitas sekitar, yang sekurang terjadi adalah bahwa adanya perusahaan dengan bidang tertentu dapat membuat kerusakan lingkungan. Selain itu juga mengancam kesehatan bagi masyarakat sekitar. Hal inilah yang harus diperhatikan perusahaan dengan benar, bahwa program CSR harus tepat sasaran dan bukan sekedar kepedulian dan kewajiban saja.

Pada dasarnya CSR merupakan bagian dari tiga hal, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan yang saling terintegrasi atau biasa disebut dengan *triple bottom line*. Ekonomi diuraikan ke dalam *profit*, sosial diuraikan sebagai *people*, dan lingkungan diuraikan sebagai *planet* yang dikenal dengan 3P. *Profit* berkaitan dengan motivasi mencari keuntungan pada perusahaan pada keberlangsungan perusahaannya. *People* berkaitan dengan kesadaran perusahaan mengenai masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan. Sedangkan *Planet* berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan akan aktivitas yang dilakukan perusahaan.

Dalam kaitannya dengan peningkatan keuntungan, perusahaan harus melihat cara membangun reputasi perusahaan. Sebenarnya dengan adanya program CSR ini dapat membangun reputasi sekaligus meningkatkan profit. Inilah yang sebenarnya tugas PR di dalam membangun reputasi perusahaan (*corporate image*). Ketika publik menilai bahwa reputasi perusahaan bagus maka profit akan sendirinya diperoleh melalui penjualan produk atau layanan jasa perusahaan.

Realitasnya, CSR dijadikan alat untuk meningkatkan profit dan mengabaikan etika bisnis yang seharusnya dilakukan.

Perkembangannya, CSR tidak hanya terbatas pada program yang dirancang dan diimplementasikan untuk masyarakat sekitar perusahaan. Akan tetapi, PR merancang program CSR yang ditujukan pada stakeholder yang lain. (Kotler and Lee, 2005:34-36) membagi program perusahaan yang berkaitan dengan CSR, sebagai berikut:

1. *Cause Promotion* : bentuk kegiatan yang memberikan dana dan menggalang dana untuk meningkatkan kesadaran mengenai permasalahan sosial di dalam masyarakat.
2. *Cause Related Marketing*: kontribusi perusahaan dengan menyisihkan pendapatan sebagai donasi dalam waktu tertentu dan produk tertentu.
3. *Corporate Marketing* : aktivitas perusahaan yang mengembangkan dan implementasi kampanye untuk mengubah perilaku negatif tertentu.
4. *Corporate Philanthropy* : kontribusi perusahaan dalam aktivitas amal baik donasi maupun sumbangan tertentu.
5. *Community Voluntering* : kegiatan perusahaan dengan memberikan bantuan dan mengajak karyawan dan mitra bisnis terlibat membantu komunitas sekitar perusahaan.
6. *Socially Responsible Business Practices* : aktivitas perusahaan dengan melakukan praktek bisnis dan investasi untuk meningkatkan komunitas dan melindungi lingkungan.

Berdasarkan pembagian jenis program CSR, dapat dilihat bahwa sebenarnya program CSR memiliki bentuk yang beragam. Akan tetapi, yang menjadi penekanan adalah tujuan dari tanggung jawabnya berbeda-beda. Yang perlu disadari adalah kesemuanya tidak mengabaikan konsep *triple bottom line* sebagai konsep utama program CSR. Realisasi program CSR bergantung pada pemetaan *stakeholder* yang dilakukan PR.

Implementasi CSR pada perusahaan sebagai bagian dari aktivitas kehumasan

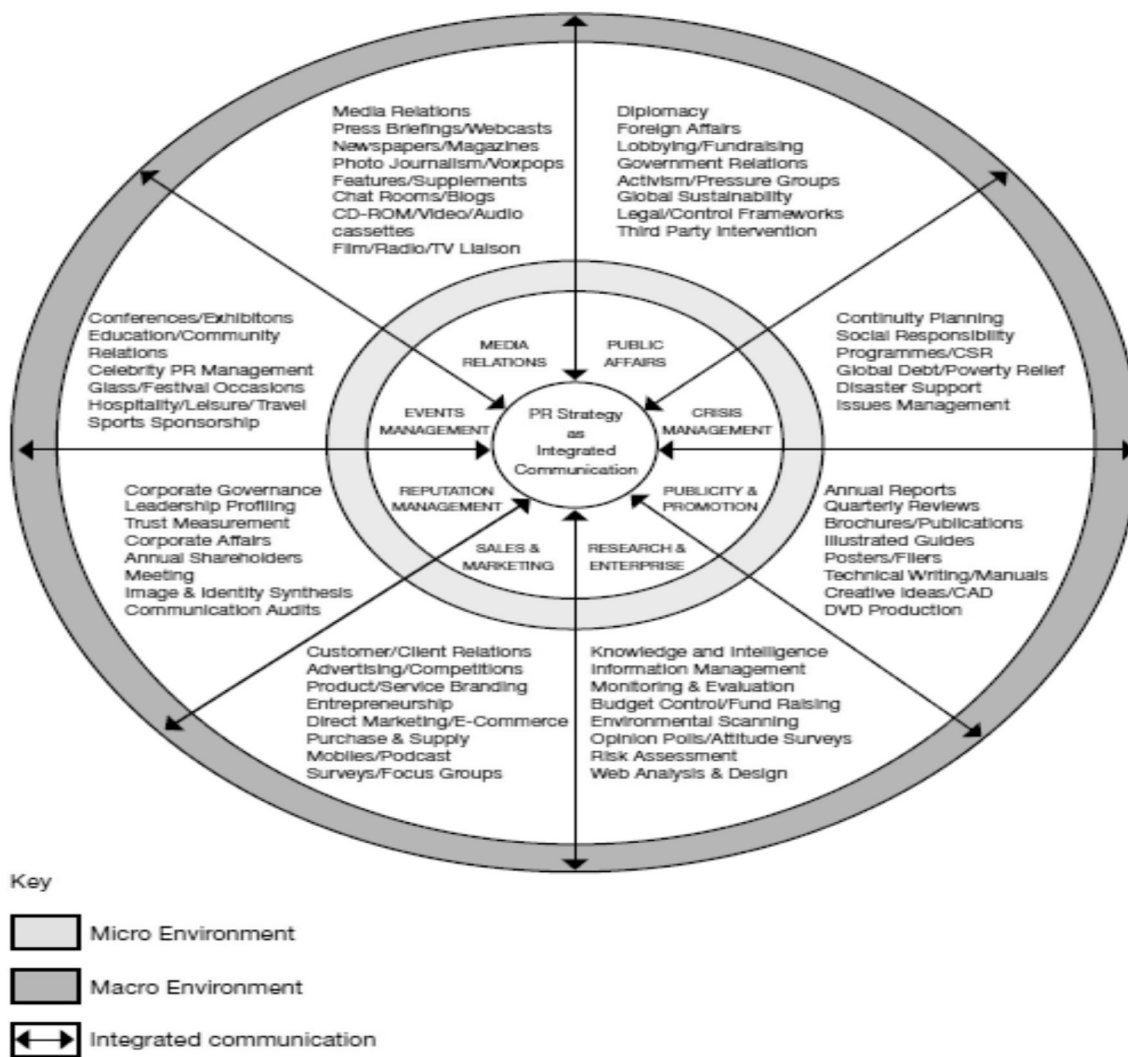
Pada dasarnya aktivitas CSR merupakan turunan dari visi misi, budaya organisasi yang diimplementa-

sikan melalui program tanggung jawab sosial. Seyogyanya, CSR dilakukan sebagai wujud keseimbangan antara perusahaan, lingkungan, dan publik yang terlibat dan dipetakan oleh perusahaan. Yang perlu disadari bersama, implikasi dalam program CSR harus sesuai dengan *triple bottom line*.

Dalam kenyataannya PR tidak selalu dimiliki oleh perusahaan. Penting tidaknya keberadaan PR tergantung bagaimana perusahaan menempatkan fungsi dan peran PR. Jefkins (2004: 10) mendefinisikan PR

adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meraih tujuan yang diharapkan perusahaan, PR berperan dalam hal operasionalisasi strategis. Ada delapan faktor kunci pengintegrasian strategi PR yang digambarkan sebagai berikut (Oliver, Sandra, 2007:14):

Gambar 1
Faktor Kunci Pengintegrasian Strategi Public Relations



Sumber : Oliver, Sandra (2007:14)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat pengintegrasian strategi PR ada pada tataran makro atau mikro. Hal ini mencakup pada implementasi program yang ingin dijalankan oleh PR. PR mengaplikasikan peran dan fungsinya kedalam program dan

bukan hanya terbatas pada atribut PR yang melekat pada dirinya saja.

Pada perkembangannya, PR bertanggungjawab di dalam menjalankan perannya di dalam mengim-

plementasikan program termasuk di dalamnya CSR. Wujud dari kebijakan perusahaan adalah merencanakan konsep CSR yang ingin digunakan. Selanjutnya, tugas PR untuk menyusun strategi di dalam implementasi CSR. PR tidak hanya berperan sebagai perancang strategi, tetapi sebagai pelaksana, memonitor kegiatan, serta melakukan evaluasi secara berkala. Tujuannya adalah untuk melihat seberapa baik pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam pendekatan strategis, PR memiliki tanggung jawab di dalam perannya. Praktisi PR dalam perusahaan memiliki dua tanggung jawab yang utama, yaitu tanggung jawab terhadap lingkungan dimana dia bekerja dan Profesional di dalam mendedikasikan pekerjaannya (Gregory, Anne, 2010: 35). Tanggung jawab mengenai lingkungan tidak hanya terbatas pada lingkungan secara umum, akan tetapi lingkungan kerja terhadap publik yang ada di dalamnya. Misalnya, dalam kegiatan manajerial, PR memiliki tanggung jawab di dalam menentukan standar kerja, kualitas karyawan, dan menganalisis lingkungan.

Di Indonesia, aktivitas CSR menjadi bagian sebagai pondasi kinerja PR. Hampir perusahaan besar di Indonesia menempatkan PR sebagai perancang strategis kegiatan CSR. Aktivitasnya didasarkan pada arah gerak perusahaan dengan menempatkan stakeholder sebagai sasaran kegiatannya. Dominasi CSR dalam aktivitas yang dimiliki perusahaan menjadi jurus untuk mendapatkan citra positif yang baik bagi

stakeholder. Tidak heran bahwa setiap aktivitas perusahaan diberi *label* CSR untuk semakin meyakinkan stakeholder bahwa perusahaan memiliki perhatian khusus kepada stakeholder.

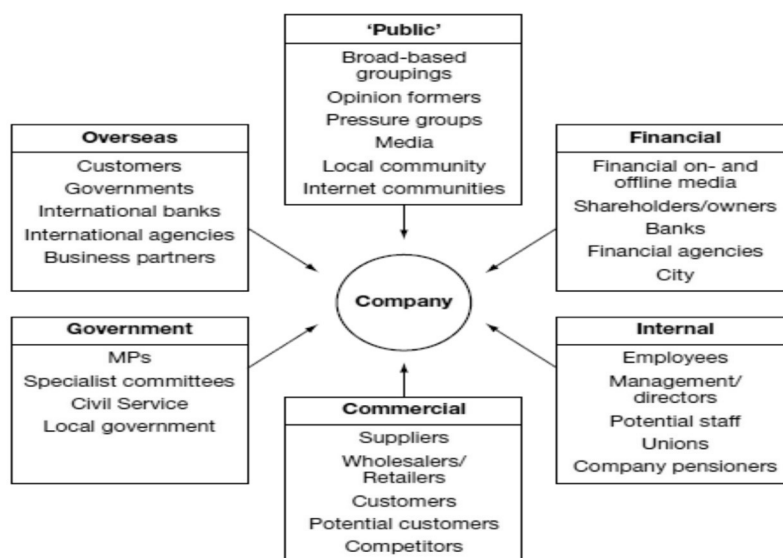
Fokus CSR yang tidak hanya berjalan karena tanggungjawab atas kerusakan lingkungan dari aktivitas perusahaan. Perusahaan besar di Indonesia melakukan tindakan yang nyata dalam kegiatan CSR. Misalnya, banyak perusahaan rokok yang memberikan beasiswa kepada pelajar di seluruh Indonesia dalam pengembangan prestasinya. Pemberian beasiswa ini juga melibatkan penamaan kegiatan dengan *label* CSR.

Dalam kaitannya dengan profesionalitas PR, PR mampu bekerja dengan sepenuh hati. Selain itu, PR diharapkan mampu untuk menjaga rahasia perusahaan. Apalagi ketika berhadapan dengan media, PR harus mampu mengendalikan isu tertentu pada lingkungan perusahaan sehingga tidak menimbulkan persepsi publik yang negatif.

Pada kaitannya dengan pendekatan strategis, PR memiliki kewajiban di dalam merancang program tanggung jawab sosial perusahaan. Program yang dirancang oleh PR berkaitan dengan program CSR ini didahului dengan melakukan *mapping* publik. Tujuannya adalah untuk mengetahui siapa publik yang ingin disasar dan dilibatkan pada program CSR. Gregory (2010:98) menggambarkan skema publik yang pada umumnya dimiliki oleh perusahaan

Gambar 2

Skema Publik Secara Umum yang Dimiliki Perusahaan



Sumber : Gregory (2010: 98)

Dari skema tersebut, PR dapat merancang strategi siapa yang akan disasar perusahaan dalam kaitannya dengan program CSR. Dari sinilah PR menentukan pesan yang akan digunakan. Setiap publik memiliki karakteristik yang berbeda sehingga penggunaan pesan yang efektif akan menentukan persepsi publik terhadap perusahaan. Selain itu, dalam implementasi program CSR, sudut pandang yang digunakan PR pada publik tertentu akan menghasilkan berbagai macam perspektif.

Implementasi Program CSR dalam kaitannya dengan Hubungan komunitas

Program CSR erat kaitannya dengan hubungan komunitas dimana perusahaan itu berdiri. Menurut Baskin (1997) hubungan komunitas adalah perancangan institusi, keaktifan dan melanjutkan partisipasi dengan komunitas untuk menjaga lingkungannya dan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara institusi dengan komunitas.

Program CSR yang berkaitan dengan hubungan komunitas harus direncanakan dengan baik oleh PR. PR juga perlu memperhatikan skala perusahaan tempat ia bekerja. Hal ini sebagai bahan pertimbangan biaya, kesesuaian program, dan terutama adalah publiknya. Ada cara yang digunakan di dalam melakukan *mapping* komunitas supaya program berjalan dengan baik. Cutlip (dalam Theaker, 2004: 185) mengkategorikan sebagai berikut:

1. Karyawan atau anggota keluarga karyawan
2. Pers, radio, TV, komentator
3. Pendeta, guru, pegawai negeri, retail, industri
4. Organisasi yang meliputi komisi perencanaan, agensi, kelompok pemuda, veteran, budaya, jasa dan kelompok pelaksana politik
5. Kelompok perlawanan yang meliputi kelompok yang memprotes, orang yang memberikan petisi, dan pembuat rumor.

Berdasarkan pemetaan tersebut, PR sebenarnya mampu merancang program yang ditujukan oleh komunitas yang ada di dalamnya. Kelompok yang memberi perlawanan menjadi perhatian. PR harus mampu untuk mendekati kelompok ini. Karena kelompok ini akan menjadi berbahaya ketika mereka mulai memprovokasi kelompok lain untuk menyebarkan isu negatif perusahaan. Tentu saja isu yang tidak benar ini akan merugikan perusahaan. Oleh sebab itu, PR

memasukkan dan melibatkan mereka sebagai bagian dari program CSR.

Pada dasarnya setiap program memiliki arah dan tujuan tertentu. Pada konteks ini kegiatan hubungan komunitas memiliki tujuan (dalam Yudarwati, 2004:150):

1. Memberikan informasi kepada komunitas mengenai organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan.
2. Meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif.
3. Mendapatkan dukungan secara hukum yang akan memengaruhi iklim kerja komunitas.
4. Mengetahui sikap, pengetahuan, dan harapan komunitas.
5. Mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi, dan aktivitas budaya.
6. Mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat.
7. Membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barang-barang kebutuhan dari wilayah setempat.

Implementasi CSR yang dilakukan PR secara spesifik menasar pada kegiatan hubungan komunitas. Bukan tanpa alasan mengapa setiap aktivitas PR melibatkan komunitas atau kegiatan yang ditujukan oleh komunitas sekitar perusahaan. Yang menjadi isu terpenting CSR adalah kerusakan lingkungan yang ditimbulkan karena aktivitas perusahaan. Selain itu, isu lainnya adalah dampak negatif dari operasionalisasi perusahaan terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan.

Sebagai bentuk tanggung jawab dari isu tersebut, perusahaan membuat aktivitas yang berkaitan dengan hubungan komunitas. Bentuknya beragam tergantung dari kreatifitas PR dalam mengimplementasikan program CSR tersebut. Tentu saja hal ini didasarkan pada analisis yang dilakukan oleh PR sehingga program tersebut tepat sasaran.

Arah perusahaan kini mulai memfokuskan pada kegiatan yang berkaitan dengan hubungan komunitas. Perusahaan menganggap bahwa komunitas merupakan publik yang penting bagi keberadaan se-

buah perusahaan. Hal ini dipertegas oleh Grunig and Hunt (dalam Theaker, 2004:188) yang mengatakan bahwa:

“Kebanyakan organisasi berpartisipasi dalam komunitas karena mereka menyadari bahwa komunitas yang kuat membantu mereka menjadi organisasi yang kuat. Karyawan akan menjadi lebih puas ketika mereka dianggap komunitas dan bangga bekerja pada perusahaan tersebut. Karyawan bekerja pada desakan situasi kerja yang tinggi juga menjadi lebih puas dengan pekerjaannya jika perusahaan membantu mereka mengembangkan bakat ke dalam komunitas tersebut”.

Cara komunikasi yang digunakan PR di dalam hubungan komunitas dapat dilakukan secara langsung baik dalam kegiatan diskusi dengan masyarakat sekitar, mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat, dan melakukan pendekatan dengan tokoh masyarakat setempat. Tentu saja PR harus memanfaatkan media lokal hal ini karena media lokal biasanya sudah sering digunakan oleh masyarakat sekitar sehingga memudahkan PR di dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat.

Berdasarkan pernyataan Grunig and Hunt dapat dilihat bahwa implikasi dari kegiatan hubungan komunitas berdampak secara luas terhadap stakeholder lainnya. Mengapa program CSR sekarang berkembang tidak hanya terbatas pada komunitas? Jawabannya dapat disimpulkan dari pernyataan Grunig and Hunt tersebut. PR menjadi lebih kritis di dalam mencari peluang secara kontekstual merencanakan programnya.

Penutup:

Wacana mengenai CSR memang menjadi persoalan yang tidak akan selesai begitu saja. Era globalisasi akan membuat CSR akan terus diperbincangkan dan masyarakat secara luas akan menilai reputasi perusahaan melalui program yang ada didalamnya. Yang menjadi penekanan adalah sebaiknya CSR dilakukan atas dasar kepedulian (tanggung jawab) dan kesadaran bukan sebagai kewajiban. *Profit Oriented* sebaiknya ditinggalkan, karena ketika program CSR ini mampu dirasakan dan dinilai baik oleh publik profit akan datang dengan sendirinya. Inilah yang menjadi tugas PR didalam mengaplikasikan program CSR.

Program CSR yang diimplementasikan oleh PR harus tepat sasaran karena program CSR tentunya

bukan perkara biaya perusahaan yang sedikit. PR jangan sampai mengabaikan keberadaan publik. Publik menjadi kunci penilaian baik tidaknya program CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Implementasi program CSR harus spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, realistis untuk dilaksanakan serta memiliki waktu yang jelas. Evaluasi program perlu dilakukan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya program tersebut.

Daftar Pustaka

- Baskin, Otis, Craig Arronof, dan Dan Lattimore. 1997. *Public Relations: The Profession and The Practice 4th ed.* Madison: Brown & Benchmark.
- Cutlip, Center, dan Broom. 2006. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan.* Jakarta: Kencana.
- Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaign: a Strategic Approach 3rd ed.* London: Kogan Page.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations Edisi Kelima.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: doing The Most Good for Your Company and Your Cause.* New Jersey: John Wiley&Sons.
- Oliver, Sandra. 2004. *Public Relations Strategy: a Managerial Approach 2nd Edition.* London: Kogan Page.
- Theaker, Alison. 2004. *The Public Relations Handbook 2nd Edition.* USA: Routledge.

Jurnal

- Marrewijk, M. V. 2003. *Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion.* Journal of Business Ethics, 44(2), 95-103.
- Yudarwati, Arum. 2004. *Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi.* Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 1(2), 143-156.

Internet

- (medandaily.com/m/news/read/2013/08/30/47757/csr_kepedulian_yang_salah_peduli/diakses tanggal 10 Mei 2014 pukul 20.14)