

Public Relations (PR) dan Corporate Social Responsibility (CSR): Memperkuat Fungsi dan Posisi dalam Manajemen Strategis

Abdul Rohman¹

Abstract

Profession and field of Public Relations (PR) in Indonesia are still on communication technician level. PR has not been put on strategic management function. PR roles in Corporate Social Responsibility (CSR) activities are still often be positioned within communication division. PR still does its traditional function as a media agent. PR shall be involved within every stage of CSR program, either research, planning, communicating, or evaluating stage.

Keywords:

Public Relations (PR), Corporate Social Responsibility (CSR), and strategic management function

Pendahuluan

Satu dekade terakhir, praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* ramai dibicarakan baik dalam lingkungan akademis maupun pelaku bisnis. Selain mengusung tema tentang bagaimana melakukan bisnis yang mampu berdampak sosial, terdapat sisi kritikal lain yang perlu menjadi pembahasan, yaitu bagaimanakah fungsi dan posisi *Public Relations (PR)* dalam program ini.

Sejarah PR di Indonesia dimulai pada awal 1950-an saat sejumlah perusahaan multinasional seperti Shell, Stanvac, dan Caltex mulai beroperasi. Pertamina sebagai perusahaan nasional pertama yang mencetuskan fungsi PR sebagai saluran komunikasi antara organisasi dengan klien, pemasok, distributor, dan konsumen.

Pada tahun 1954, Polri, dan RRI menyusul serta beberapa angkatan bersenjata memiliki unit informasi, kemudian, delapan tahun berikutnya Menteri Djuanda menginstruksikan agar semua departemen pemerintah memiliki departemen PR bukan hanya untuk menjalankan komunikasi antara pemerintah dan warga negara tetapi juga membantu menteri dalam membuat keputusan. Untuk mengkoordinasikan fungsi PR di sejumlah departemen pemerintah tersebut maka dibentuklah BAKOR atau Badan Koordinasi. Akan tetapi, karena BAKOR dinilai tidak berfungsi baik maka dibubarkan dan diganti dengan BAKOHUMAS berdasar Permen No.31/Kep/Men/1972. Adapun fungsi dari BAKOHUMAS adalah (a) mengordinasikan, mengintegrasikan, dan mensinkronisasikan operasional departemen PR dari lembaga pemerintahan yang ada (b) merencanakan dan mengesekusi aktivitas PR yang sejalan dengan kebijakan pemerintah. Empat tahun kemudian pemerintah membentuk departemen PR di setiap provinsi dan istilah *Purel (Public Relations)* pun dikenal selain istilah kehumasan yang telah eksis terlebih dahulu.

¹ Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi UII. Penulis Buku "CSR: Sebuah Pendekatan Komunikasi".

Miskonsepsi tentang PR di Indonesia disebutkan oleh Rhenald Kasali (1994) bahwa PR di Indonesia disalahpersepsikan sebagai *Personal Relations*, propaganda, publisitas, iklan gratis, dan menjual senyuman. Menurut Rachmiatie, pada organisasi pemerintah, PR lebih bersifat mekanik daripada organik sehingga komunikasi bersifat searah dengan *system top-down* melalui pendekatan penyesuaian pada sejumlah situasi baru (Ananto, 2007:23)

PR di Indonesia mayoritas masih didudukkan pada level teknisi komunikasi yang melakukan pekerjaan seperti menulis dan mengirimkan siaran media, iklan, pidato, produksi publikasi, audio visual, fotografi, menciptakan dan mengelola juru bicara, dan mengatur konferensi pers serta cakupan media (Ariani, 2008). Kondisi ini dapat dimaklumi mengingat posisi PR yang belum mendapat tempat sepenuhnya di hati manajemen atas. Ini terjadi bisa saja karena manajemen kurang/tidak menyadari betapa pentingnya fungsi PR atau, dapat juga, PRO yang tidak berkompeten di bidangnya. Untuk mampu berperan secara optimal, PR harus memiliki posisi yang sejajar dengan departemen lain yang terkait dalam proses pengambilan keputusan. Konsep koalisi dominan (Cutlip, 1999:67) menjadi hal yang diperlukan guna menghasilkan PR yang dapat berfungsi sebagai *problem solving fasilitator*

Adanya miskonsepsi akan peran PR dan kian merebaknya praktik CSR memerlukan kajian tentang esensi dari PR dan peran serta posisinya dalam kegiatan CSR. PR bukan hanya sebagai teknisi komunikasi, tetapi juga adalah bagian dari manajemen strategis organisasi. Aktivitas CSR memerlukan praktisi PR, bukan hanya sebagai agen media, tetapi juga keterlibatannya pada setiap tahapan penyusunan program CSR. Untuk itu, tulisan ini berusaha memaparkan tentang esensi PR dari sudut pandang konseptualnya serta peran PR dalam aktivitas CSR.

Mengenal (kembali) Esensi PR

Di dalam bukunya yang bertajuk "This is PR", Newsomm (2005) menyebutkan bahwa praktisi PR berperan sebagai penghubung antara organisasi yang diwakilinya dengan seluruh publiknya. Terkait dengan ini, *Public Relations Society of America* (PRSA) menyebutkan sejumlah aktivitas yang erat bersinggungan dengan PR, yaitu: (a) publisitas (b) komunikasi (c) *public affairs* (d) manajemen isu (e) hubungan pemerintah (f) PR finansial (g) hubungan komunitas (h) hubungan industrial (i) hubungan minoritas (j) iklan (k) agen pers (l) promosi (m) hubungan media (n) propaganda. Newsomm juga menyebutkan sejumlah definisi PR dalam bukunya. Contoh definisi tersebut antara lain: The First World Assembly of PR Association, Mexico 1978:

PR sebagai seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi dampaknya, mendampingi pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan perencanaan program guna melayani kepentingan organisasi dan publiknya.

The British Institute of PR (IPR):

PR berkenaan dengan reputasi –hasil dari apa yang dilakukan, dikatakan, dan apa yang dikatakan oleh orang lain tentang organisasi. Praktik PR merupakan disiplin untuk memelihara reputasi dengan memahami, mendukung, dan mempengaruhi perilaku dan opini publik.

Dari kedua contoh definisi tersebut, Newsomm pun memberikan karakteristik dari fungsi dan tugas seorang praktisi PR, antara lain: (a) PR berkaitan dengan fakta bukan fiksi (b) PR bersifat publik bukan pelayanan personal (c) Praktisi PR harus mampu berkata tidak kepada klien atau pun program yang menipu (d) PR sebaiknya tidak berbohong kepada media (e) PR merupakan tempat pengaduan yang orisinal (f) PR bukan permainan tebak-tebakan (g) PR tidak cukup hanya mengandalkan intuisi (h) PR harus mampu memberikan nasihat dan peringatan (i) PR harus sebaik reputasi yang dibangunnya.

Untuk dapat menjalankan fungsi dan tugas tersebut, sejumlah aktivitas yang dapat dilakukan oleh seorang praktisi PR dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Aktivitas	Penjelasan
<i>Press agency</i>	Berkaitan dengan perencanaan dan penahapan kegiatan untuk menarik perhatian individu, institusi, ide-ide, maupun produk tertentu.
Promosi	Kegiatan ini bertujuan untuk membentuk opini guna mendukung seseorang, ide, organisasi, maupun produk.
Publisitas	Fungsi komunikasi yang berusaha menempatkan informasi pada sejumlah media pemberitaan. Publisitas tidak hanya positif tetapi juga negatif terutama saat krisis tengah terjadi.
<i>Public Affairs</i>	Kegiatan ini mencakup hubungan dengan komunitas dan pemerintah. Bentuk kegiatan ini dapat berupa interaksi dengan pemuka komunitas atau pun bekerja sama dengan kelompok legislatif dan tekanan dari sejumlah kelompok.
Riset	Kegiatan ini merupakan dasar dari aktivitas PR. Riset dilakukan untuk mengetahui apa keinginan dan jenis publik beserta opininya.
Grafik	Kegiatan ini berhubungan dengan penyediaan materi tentang organisasi yang akan disebarluaskan ke sejumlah media.
Iklan	Meskipun PR berbeda dengan iklan, keduanya memiliki hubungan yang erat. Iklan diperlukan untuk mendukung promosi kegiatan sehingga sukses. Iklan merupakan kegiatan membeli ruang di media sebagai alat PR guna meningkatkan publisitas, agen pers, dan promosi.
Pemasaran	PR berbeda dengan pemasaran hanya saja fungsi ini dapat dijalankan oleh PR. Pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan eksekusi konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara organisasi dan individu.
<i>Merchandising</i>	Kegiatan ini berkaitan dengan kemasan dari produk, ide, atau figur. PR yang ahli dalam merchandising biasanya menguasai banyak hal tentang warna, desain, gambar, dll.

Menjalin sinergi yang harmonis dengan masyarakat lokal melalui aktivitas semacam *open house* dan menjadi sukarelawan guna menunjukkan dukungan organisasi kepada masyarakat (e) Menjalin relasi dengan investor termasuk di dalamnya *stakeholders* lain yang tertarik untuk bergabung dengan organisasi (f) Mengkoordinasi "*printed voice*" organisasi kepada publik melalui penyusunan naskah pidato, laporan tahunan, dan brosur.

Selain menjalankan tugasnya dalam sebuah organisasi, seorang PR memiliki sejumlah peran terkait dengan kedudukannya dalam manajemen. Peran tersebut adalah:

a. *Teknisi Komunikasi*

Peran ini dimainkan oleh seorang PR saat mengkomunikasikan setiap kebijakan dan keputusan yang diambil oleh organisasi kepada publik. Untuk memainkan peran ini, PR menggunakan kemampuan jurnalistiknya dalam menyusun *newsletter*, *media release*, dan *up load* informasi ke *website*. Peran ini belum melibatkan fungsi PR dalam proses pengambilan keputusan dan kebijakan

b. *Expert Prescriber*

PR berperan sebagai seorang *problem solver* dalam permasalahan yang terkait dengan isu seputar hubungan organisasi dengan publik. Sebagai *problem solver*, PR melakukan pengenalan terhadap masalah, pengembangan program, dan bertanggung jawab atas pelaksanaannya.

c. *Communication Facilitator*

PR berperan sebagai pendengar sekaligus sumber informasi yang valid dari organisasi ke publik maupun sebaliknya. Pengembangan pola komunikasi dua arah menjadi hal penting untuk mencapai relasi yang mutual. Penghilangan kendala komunikasi dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka dilakukan PR guna menciptakan satu kondisi di mana publik dan manajemen gampang memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menghasilkan keputusan yang saling menguntungkan.

d. *Problem Solving Facilitator*

PR berperan sebagai pihak yang tergabung dalam tim manajemen semenjak proses pengenalan masalah hingga evaluasi. Prinsip PR digunakan untuk membantu manajemen dalam menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan publik. (Cutlip, 1999:37-44)

PR dan CSR: Memperkuat Fungsi dan Peran dalam Manajemen Strategis

Peran PR dalam aktivitas CSR selama ini dianggap masih miring. Saat PR terlibat dalam proses pengomunikasian program CSR, maka label "udang di balik batu" pun ditempelkan padanya. Pada bagian inilah dilema PR dimulai. Sehingga, muncullah dua perspektif tentang ini. Pertama, CSR bukanlah bagian dari aktivitas PR. Kedua, PR berperan dalam kegiatan CSR, baik sebagai komunikator maupun eksekutor.

Kate Babic dalam risetnya yang berjudul *PR and CSR* menyebutkan bahwa peran PR dalam aktivitas CSR akan berkembang menjadi lebih kompleks seiring dengan

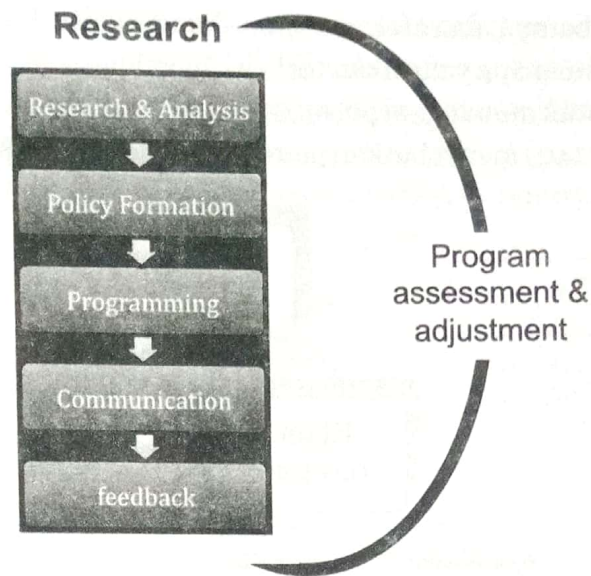
kemajuan dari program CSR tersebut. Meski demikian, peran PR dalam konteks ini masih diwarnai oleh kegiatan tradisional PR, seperti hubungan media.

Kate Babic dalam interviewnya bersama dengan sejumlah narasumber penelitiannya menyebutkan bahwa praktisi PR sepakat bahwa PR bertanggung jawab atas segala bentuk aktivitas komunikasi dengan *stakeholders*, termasuk juga mempromosikan kegiatan CSR. Terkait dengan hal tersebut, praktisi PR menggunakan strategi manajemen isu CSR. Isu manajemen CSR ini dapat berkait dengan aktivitas *community relation* dan merujuk pada kesuksesan program CSR ditentukan oleh fungsi PR sebagai komunikator. Manajemen isu berkenaan dengan CSR, menurut Heath (Daugerty, 2001:397), dapat dilakukan dengan sejumlah langkah, yakni: (a) memahami harapan dari *stakeholders* (b) membandingkan standard harapan tersebut dengan standar organisasi (c) menentukan apakah terdapat perbedaan dari itu (d) jika terdapat perbedaan, identifikasi manakah yang dapat menghambat relasi (e) memperjelas apakah perbedaan tersebut bersifat persepsi ataukah faktual (f) mengubah standar operasional untuk mengurangi kesenjangan (g) mengembangkan kebijakan untuk meningkatkan pelayanan publik (h) berkomunikasi dengan *stakeholders* guna mengurangi kesalahpahaman atau ketidaksetujuan (i) mengembangkan standar CSR dalam perencanaan strategis (j) menyusun standar evaluasi kinerja (k) menggunakan standar CSR sebagai sebuah keuntungan kompetitif (l) menginformasikan pencapaian apa yang telah dilakukan melalui sejumlah media komunikasi (m) melibatkan keseluruhan bagian manajemen dalam pengembangan dan implementasi CSR.

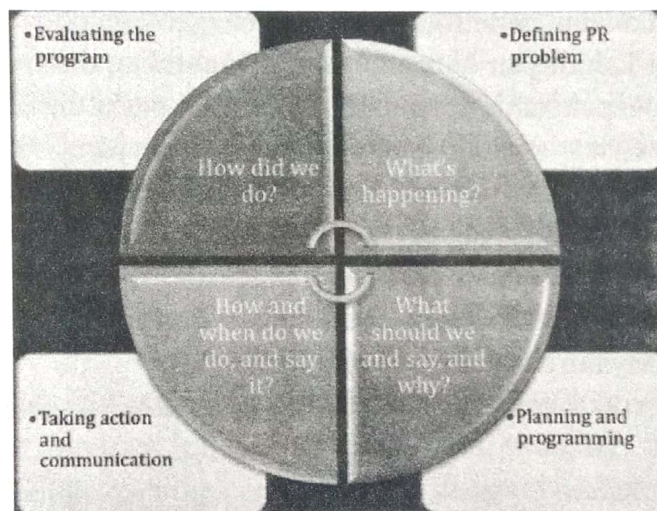
Hal yang turut mempengaruhi dari peran PR adalah kultur dari organisasi (*organization culture*) tersebut. Robbins (1998; 248) mendefinisikan budaya organisasi (*organizational culture*) sebagai suatu sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan organisasi tersebut dengan organisasi yang lain. Lebih lanjut, Robbins (1998; 248) menyatakan bahwa sebuah sistem pemaknaan bersama dibentuk oleh warganya yang sekaligus menjadi pembeda dengan organisasi lain. Sistem pemaknaan bersama merupakan seperangkat karakter kunci dari nilai-nilai organisasi ("*a system of shared meaning held by members that distinguishes the organization from other organization. This system of shared meaning is, on closer examination, a set of key characteristics that the organization values*").

Mendiskusikan tentang peran PR dalam CSR tentunya tidak bisa dilepaskan dari empat langkah proses PR. Empat langkah proses ini pertama kali disebutkan oleh John Marston dalam bukunya *The Nature of Public Relations* (Wilcox et. al, 2003:7). Keempat langkah tersebut meliputi: (a) *Research*. Apakah situasi dari permasalahan yang ada? (b) *Action* (perencanaan program). Apa yang akan dilakukan terkait dengan permasalahan tersebut? (c) *Communication* (eksekusi). Bagaimana mengatakannya kepada publik? (d) *Evaluation*. Apakah audiens telah dijangkau dan bagaimana efeknya?

Selain hal tersebut, Wilcox menyebutkan bahwa proses PR merupakan hal yang sifatnya siklikal sebagaimana ilustrasi berikut:



Linear dengan hal tersebut di atas, Cutlip & Center (Ruslan, 2003:48) menyebutkan langkah PR yang dapat dilustrasikan pada grafik berikut ini:



Riset PR

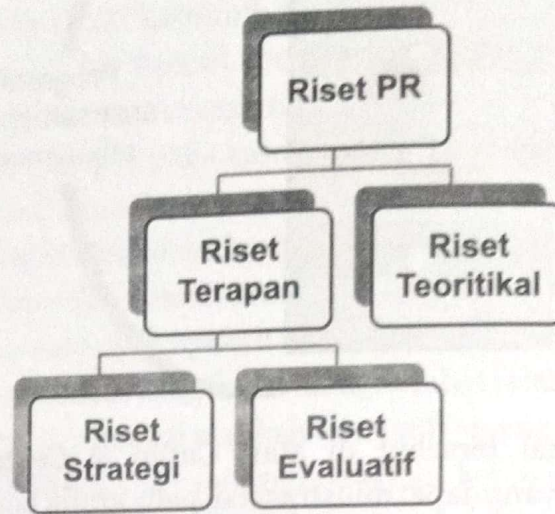
Kritik terhadap PR yang selama ini disampaikan adalah meliputi kinerja PR yang tidak kasat mata sehingga sulit diukur. Kondisi ini yang seringkali juga menjadi kendala saat meyakinkan manajemen atas untuk berinvestasi pada departemen PR. PR hanyalah dianggap sebagai bagian yang berisi penghamburan uang dengan hasil yang tidak konkret.

Padahal, tidaklah demikian. Hasil PR sangat dapat diukur. Pengukuran ini tentunya dilakukan melalui riset yang *genuine* dan dilakukan oleh tenaga yang akuntabel. Riset pada bagian PR, sebagaimana mungkin pada divisi lain, dapat dilakukan pra dan pasca sebuah kebijakan/strategi dipilih.

Secara umum, riset PR bersinggungan dengan tiga hal, yaitu: (a) menggambarkan (deskripsi) suatu situasi proses dan gejala-gejala atau objek tertentu yang sedang diamati (b) menjelaskan (eksplanatori) mengapa sesuatu terjadi? Apa

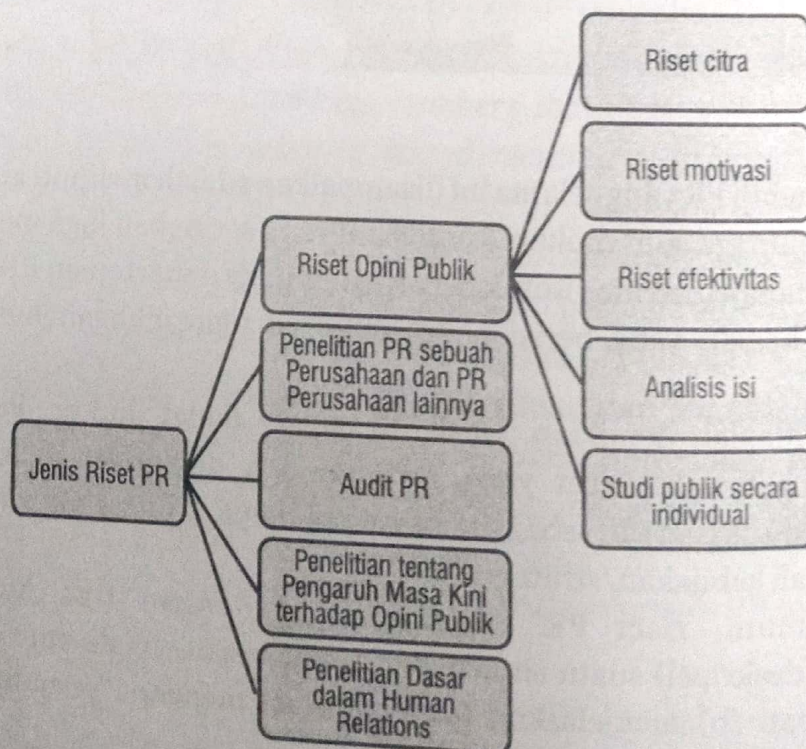
hubungan sebab akibatnya, dan efek apa yang akan terjadi selanjutnya? (c) meramalkan (prediksi) kemungkinan apa yang akan terjadi? Bagaimana jika tidak diambil tindakan-tindakan tertentu untuk menangani permasalahan tersebut? (Ruslan, 2004:52).

Seitel (1992:140) menyebutkan pembagian riset PR sebagai berikut:



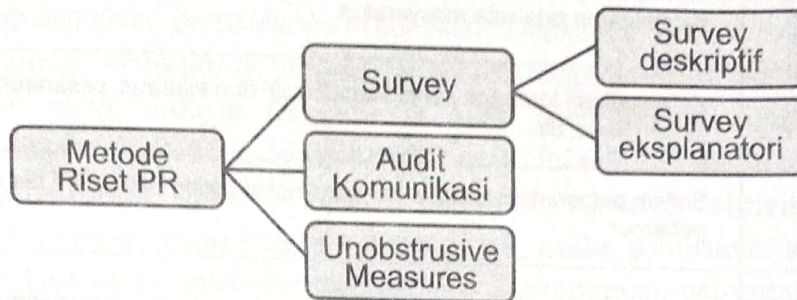
Riset terapan adalah penelitian yang diselenggarakan dalam rangka mengatasi masalah nyata dalam kehidupan berupa usaha menemukan dasar-dasar dan langkah perbaikan bagi suatu aspek kehidupan yang dipandang perlu diperbaiki (Nawawi dan Martini, 1994:10). Riset strategis merupakan riset yang dilaksanakan guna mengembangkan, menetapkan tujuan suatu program, dan strategi pengembangan pesan komunikasi PR. Sementara itu, riset evaluatif digunakan untuk mengetahui efektivitas dari program PR apakah telah sesuatu dengan tujuan dan sasarannya (Ruslan, 2004:53). Pada sisi lain, riset terapan ini mendapat dukungan dari riset teoritis yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan dasar dalam komunikasi/PR.

Moore (2004:114) memberikan jenis-jenis penelitian PR sebagai berikut:



Aplikasi riset PR memiliki sejumlah tujuan seperti: (a) menentukan sikap dasar publik (b) menemukan opini mayoritas (c) uji coba tema pemasaran dan media (d) menentukan kekuatan rival (e) mengungkap potensi permasalahan (f) mengungkap fakta (g) survey opini (g) studi motivasi.

Adapun metode yang dipakai dalam riset PR, secara umum, dapat dilihat pada ilustrasi berikut:



Kegiatan survey dirancang untuk mengetahui sikap dan perilaku manusia, opini atau tanggapan publik terhadap suatu permasalahan secara tepat. Survey deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran atau pun memotret kondisi terkini dalam masyarakat sedangkan survey eksplanatori merupakan survey yang berusaha mencari jawaban atas sebab dari suatu kondisi terjadi (pertanyaan mengapa).

Audit komunikasi dirancang untuk mengetahui terjadi suatu perbedaan antara kenyataan yang dihadapi dan kegiatan komunikasi manajemen dikaitkan dengan reaksi publik sasaran. Audit komunikasi dilakukan apabila (Ruslan, 2004:58): (a) terjadi kemacetan arus komunikasi (b) adanya ketidakseimbangan beban kerja dalam komunikasi (c) karyawan bermaksud saling lawan dalam bekerja (d) organisasi tidak dapat memanfaatkan informasi yang tersembunyi dan merugikan lembaga yang bersangkutan.

Program CSR yang efektif dimulai dengan melakukan riset tentang *needs, desires, wants, dan interest (need assessment)* dari sasaran program yang dapat dilakukan dengan dialog langsung bersama target maupun pemuka pendapat setempat. Berikut adalah contoh dari *need assessment* yang dapat dijadikan pijakan dalam penyusunan program CSR:

Kategori	Keterangan
Demografis	Jumlah penduduk, angkatan kerja, perbandingan usia produktif dan nonproduktif, laki-laki dan perempuan, karakter daerah terdekat, tingkat kejahatan, komposisi suku dan ras.
Lingkungan	Ketersediaan lahan kosong dan lahan hijau, tingkat polusi udara, air, suara, dan tanah, system reservasi lingkungan, potensi kerusakan alam.
Bangunan Fisik	Kondisi infrastruktur dan fasilitas umum, sarana komunikasi dan transportasi serta sanitasi
Kepemimpinan	Pemuka pendapat setempat, kelompok penekan dan kepentingan, LSM, lembaga bisnis, pemerintah setempat.

Kategori	Keterangan
Hiburan	Pusat perbelanjaan, taman bermain, restoran, galeri dan tempat pertunjukan seni
Kondisi ekonomi	Bantuan terhadap usaha kecil, pajak dan redistribusi, pendapatan perkapita dan daerah, fondasi dan system pengembangan ekonomi, biaya hidup dan pengeluaran rata-rata masyarakat
Pendidikan	Ketersediaan lembaga pendidikan formal dan informal, pesantren, balai latihan kerja, dll
Pemerintahan	Sistem pemerintahan setempat dari tingkat paling bawah RT hingga gubernur
Kesehatan	Ketersediaan RS, Puskesmas, dan Posyandu, angka penyalahgunaan narkoba dan miras, penyakit menular, dan potensi epidemi.

Perencanaan

Jefkins (2004:57) menyebutkan enam langkah perencanaan yang dapat dilakukan oleh PR, yaitu: (a) pengenalan situasi (b) penetapan tujuan (c) definisi khalayak (d) pemilihan media dan tehnik PR (e) perencanaan anggaran (f) pengukuran hasil.

Pengenalan situasi merupakan langkah awal dalam perencanaan. Dapat dikatakan ini merupakan tahapan mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan program yang akan direncanakan. Situasi ini juga dapat berupa identifikasi dan *stakeholders assessment*. Pengenalan situasi ini dilakukan guna mencegah pengambilan langkah berikutnya yang tidak tepat, mengurangi ambiguitas, dan sebagai acuan pendelegasian tugas dan wewenang. Perencanaan dapat didasarkan pada asumsi, tetapi tidak cukup berdasar intuisi atau pun angan-angan. Pengenalan situasi merupakan proses identifikasi lingkungan secara konkret dengan memilih dan memilah segala macam informasi, data, rumor, desas-desus, opini, dan fakta.

Khalayak memegang peranan krusial dalam perencanaan. Khalayak yang tidak direncanakan atau pun ditetapkan secara spesifik dapat berdampak pada terjadinya hal berikut (Jefkins, 2005:86): (a) Usaha dan dana akan terpecah belah akibat terlalu luasnya khalayak yang dituju (b) Pesan yang dikirimkan tidak ditangkap atau dimengerti sebagaimana mestinya karena pesan itu tidak sesuai dengan karakteristik khalayak yang menerimanya (c) Kegiatan tidak akan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan sehingga penggunaan jam kerja, materi, serta peralatan menjadi tidak ekonomis (d) Tujuan yang hendak dicapai –walaupun telah ditargetkan- tidak akan tercapai (e) Pihak manajemen atau klien tidak akan puas dengan hasil yang ada.

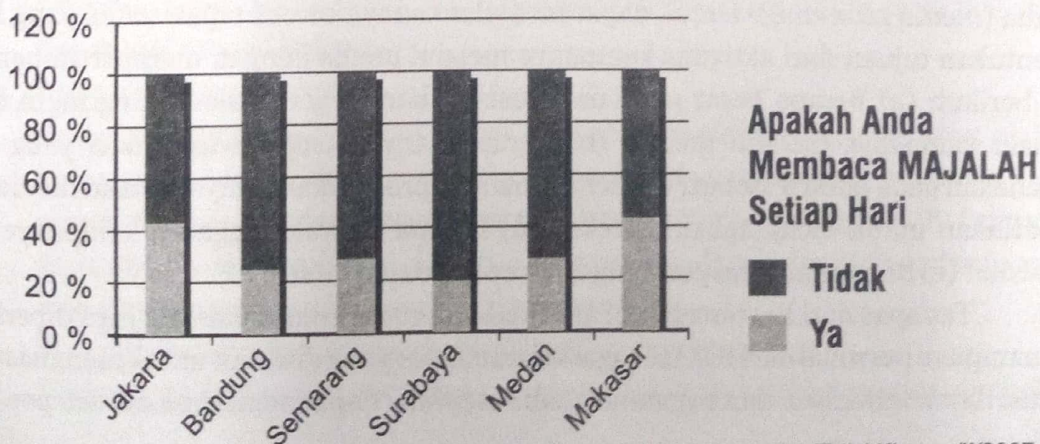
Untuk menghindari hal tersebut, maka khalayak perlu ditetapkan dengan (a) mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran (b) menciptakan skala prioritas (c) memilih media dan tehnik PR yang sesuai (d) mempersiapkan pesan sedemikian rupa sehingga lebih efektif dan mudah diterima.

Program CSR mengandung sejumlah isu yang menjadi fokus kegiatannya perlu disampaikan kepada khalayak. Isu inilah yang menjadi pesan dalam program CSR. Pemilihan isu yang tepat akan berpengaruh pada kesuksesan sebuah program CSR. Pemilihan isu dapat mempertimbangkan sejumlah data yang diperoleh dari lapangan melalui *need assesment* atau mengambil isu yang tengah *happening* kemudian mengadaptasikannya dengan kebutuhan *stakeholders*. Pemilihan isu sebaiknya juga mencerminkan karakter perusahaan/organisasi. Dengan lain kata, isu program CSR yang dipilih harus mendukung posisi perusahaan/organisasi di benak *stakeholders*. Pemilihan isu yang sinkron dengan ini akan memperkuat reputasi dan citra organisasi/perusahaan. Contoh dalam pemilihan isu ini seperti sebuah perusahaan yang menghasilkan produk untuk kaum perempuan memilih aktivitas CSR yang bersinggungan dengan pemberdayaan perempuan, usaha penurunan angka kematian ibu dan anak, kampanye antikekerasan terhadap perempuan, kesadaran perempuan tentang bahaya kanker *servicks*, keamanan perempuan di wilayah publik, dan lain sebagainya.

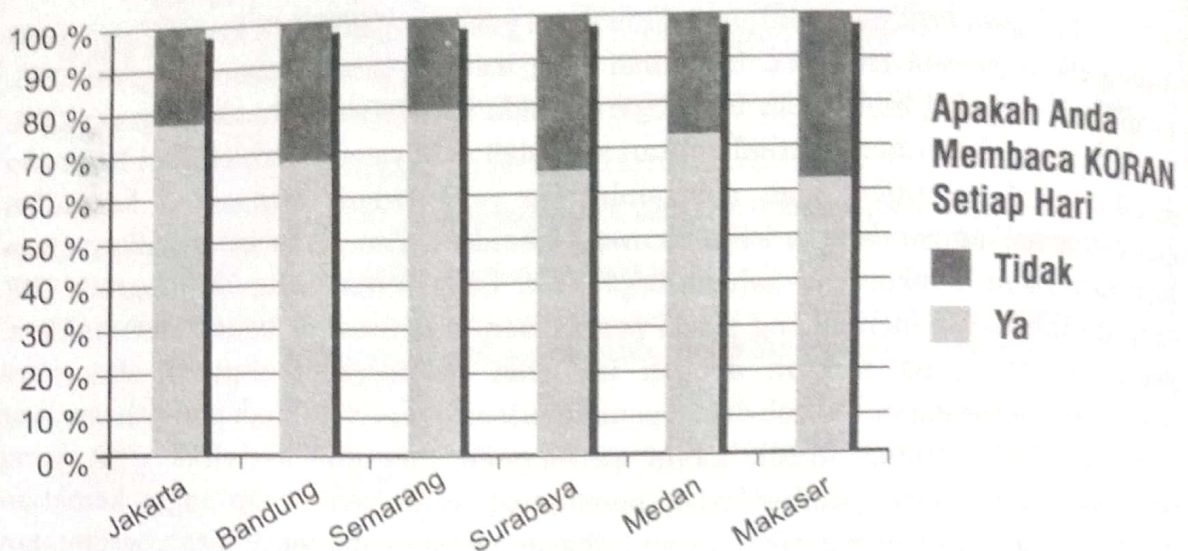
Selanjutnya, isu yang tepat haruslah dibungkus dengan "kemasan" yang menarik. Artinya, pemilihan *tag line* dengan menggunakan kalimat-kalimat yang *tacky* dan mudah diingat akan membuat isu CSR menjadi lebih menarik. Ketertarikan terhadap isu CSR tidak hanya diharapkan dari komunitas tetapi juga dari seluruh *stakeholders* terutama media. Pemilihan isu CSR yang menarik dalam konteks mengandung *news value* akan mengundang media untuk membantu mengomunikasikan program CSR kepada seluruh *stakeholders*. Singkatnya, program CSR bukan sekedar program yang bagus dan tepat tetapi juga harus menarik kemasannya. Untuk itu, penyusunan pesan dalam program CSR juga memerlukan sumber daya yang memiliki kreativitas.

Komunikasi

Komunikasi dalam konteks ini tentunya berkaitan dengan eksekusi dari langkah-langkah sebelumnya. Pemilihan target audiens, pesan, dan identifikasi lingkungan komunikasi dan media menjadi hal yang harus dilakukan secara seksama. Sebagai gambaran identifikasi lingkungan dan komunikasi, berikut adalah contoh dari hasil survey tentang lingkungan media dan kebiasaan konsumsi media dari audiens beberapa kota di Indonesia:



Sumber: Frontier dalam Marketing/Edisi Khusus/II/2007



Sumber: Frontier dalam Marketing/Edisi Khusus/II/2007

Majalah	Radio	Televisi
Marketing	Gen FM	MetroTV
Swa	Pass FM	TransTV
Tempo	Hardrock FM	RCTI
Business Week	Smart FM	Trans7
Femina	Elshinta radio	SCTV
Mix	I-Radio	TV-One
Globe Asia	Sonora	CNN
Bazaar	Kiss FM	Star TV
Gatra	Delta FM	Discovery Channel
Majalah Cosmopolitan	Cosmopolitan	Indosiar

Komunikasi dalam proses PR dapat dikaitkan dengan aktivitas perencanaan media (*media planning*). Untuk dapat menjalankannya secara tepat, maka yang harus ditentukan tujuan dari aktivitas kampanye melalui media dengan mempertimbangkan hal berikut: (a) Berapa besar porsi dari keseluruhan target audiens yang ingin diraih melalui kampanye melalui media? (b) Berapa banyak terpaan informasi yang ingin dikenakan pada porsi tersebut? (c) Berapa banyak produk kampanye melalui media yang diperlukan untuk menjangkau mereka? (d) Berapa banyak anggaran kampanye yang tersedia? (e) Berapa lama respon yang diharapkan dapat diterima?

Terlepas dari hal tersebut di atas, dalam proses komunikasi ini juga diperlukan kemampuan personal dari PRO sebagai komunikator yang dituntut untuk menguasai: (a) esensi dari komunikasi dan bagaimanakah seseorang dapat menerima sebuah pesan (b)

bagaimana individu mengolah informasi dan bagaimana persepsi berubah (c) jenis pesan dan media yang relevan serta model komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesannya. Grunig (Wilcox, et.all, 2003:164) memberikan lima tujuan bagi komunikator sebagai berikut: (a) Ekspos pesan. PR menyediakan sejumlah materi informasi bagi media dan menyediakan pesan lainnya untuk disebarluaskan melalui media yang dapat dikontrolnya seperti brosur dan *newsletter*. Audiens yang dituju ditunjukkan melalui berbagai bentuk pesan yang disampaikan (b) Diseminasi pesan yang akurat. Informasi dasar yang disampaikan ke media seringkali tidak akurat sehingga PR perlu memberikan klarifikasi (c) Penerimaan pesan. PR bukan hanya mengirimkan pesa, tetapi juga menerima pesan sebagai umpan balik dari audiens (c) Perubahan perilaku. Audiens bukan hanya mempercayai pesan, tetapi juga memiliki komitmen secara verbal atau mental untuk merubah perilakunya sebagai dampak dari pesan (d) Perubahan perilaku. Anggota dari audiens bisa jadi merubah perilakunya secara terang-terangan melalui pembelian atau pun perubahan dari sikapnya semula.

Evaluasi

Kinerja PR dapat diukur baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Hasil kualitatif berupa hasil yang tidak dapat dikur secara statistik, melainkan dengan perbandingan nyata dan pengalaman. Sebaliknya, hasil kuantitatif dapat diukur menggunakan angka statistik. Jefkins (2005:180) memberikan sejumlah indikator yang dapat dijadikan sebagai alat ukur kinerja PR, yaitu:

- a. Berdasarkan tingkat liputan
Keberhasilan program PR dapat diukur dari seberapa banyak respon, pertanyaan, transaksi, dan interaksi dari *stakeholders*.
- b. Berdasarkan data statistik peringkat dan jumlah khalayak
Banyak sedikitnya liputan yang dilakukan media tidak hanya dapat diukur berdasarkan kolom atau durasi, tetapi juga dapat diukur dari berdasarkan jumlah khalayak konsumen media, serta posisi/peringkat yang mereka berikan. Untuk mengetahui ini dapat dilakukan melalui survey khalayak yang berbasiskan pada status ekonomi sosialnya.
- c. Evaluasi berdasarkan sumber
Cara ini dilakukan dengan memberikan penilaian terhadap sejumlah media berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Misalkan memberikan nilai 5 untuk Kompas, 4 untuk Republika, 3 untuk Media Indonesia, 2 untuk Jawa Pos, dan 1 untuk Kedaulatan Rakyat.
- d. Pengumpulan pendapat
Evaluasi dengan metode ini dapat dilakukan melalui interview atau diskusi kelompok. Ini dilakukan untuk mengetahui pergeseran pendapat atau meningkatnya kesadaran mengenai aspek tertentu dari performa PR. Interview atau diskusi kelompok ini diikuti oleh anggota dari kelompok tertentu yang relevan dengan target khalayak dari program PR
- e. Evaluasi berdasarkan umpan balik statistik secara langsung
Evaluasi ini didasarkan pada apa yang terjadi secara konkret seperti pembelian

ulang, tanggapan langsung pada pelayanan, penurunan keluhan, dan hal lain yang dapat dihitung secara statistik dan dapat ditindaklanjuti secara langsung saat itu juga.

f. Umpan balik media

Evaluasi ini dilakukan guna mengetahui bagaimanakah sikap media terhadap perusahaan/organisasi. Pencitraan yang dilakukan media dapat dilihat dari berita dan informasi yang disampaikan media tentang organisasi/perusahaan yang bersangkutan. Umpan balik media ini sangat erat berkaitan dengan efektif dan tidaknya relasi perusahaan/organisasi dengan lingkungan media komunikasi di sekitarnya.

Mengamini hal tersebut di atas, Ketchum Public Relations, New York yang diterbitkan dalam *Public Relations Quarterly* (Wilcox et.all, 2003:194) menyebutkan sejumlah pengukuran dalam evaluasi PR:

LEVEL 1 Dasar	LEVEL 2 Menengah	LEVEL 3 Lanjut
Target audiens Kesan Penempatan media	Retensi Komprehensi Kesadaran Penerimaan	Perubahan perilaku Perubahan sikap Perubahan opini

Program CSR yang dilaksanakan harus selalu dievaluasi efektivitas dan tingkat keberhasilannya. Hasil evaluasi ini merupakan masukan bagi perencanaan dan realisasi program berikutnya. Variabel yang dapat digunakan dalam evaluasi ini antara lain:

Variabel	Indikator	Tolok Ukur
Peningkatan taraf hidup masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan ekonomi lokal • Peningkatan status sosial masyarakat • Ketersediaan sarana dan prasarana fisik 	<ul style="list-style-type: none"> • Kenaikan pendapatan perkapita • Kenaikan belanja keluarga • Kenaikan jumlah angkatan terdidik • Penurunan angka pengangguran • Ketersediaan sarana dan prasarana
Tingkat partisipasi stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Keterlibatan stakeholders 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan stakeholders tentang aktivitas CSR yang telah atau akan dilakukan • Kehadiran anggota masyarakat dalam dengar pendapat tentang program CSR • Kritik, masukan, atau pun umpan balik yang diberikan stakeholders tentang pelaksanaan program CSR • Keterlibatan stakeholders dalam perencanaan program • Keterlibatan stakeholders dalam realisasi program

Variabel	Indikator	Tolok Ukur
Intensitas liputan media	<ul style="list-style-type: none">• Frekuensi liputan media• Ragam ulasan media tentang program	<ul style="list-style-type: none">• Banyaknya liputan media lokal maupun nasional tentang aktivitas CSR• Bentuk peliputan seperti artikel, <i>hard news</i>, editorial, dll
Intensitas komunikasi dengan masyarakat lokal	<ul style="list-style-type: none">• Kuantitas komunikasi perusahaan dengan masyarakat lokal• Kualitas komunikasi perusahaan dengan masyarakat lokal	<ul style="list-style-type: none">• Jumlah dan bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan• Ketersediaan saluran dan media komunikasi• Model komunikasi yang digunakan

Kesimpulan

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Profesi dan bidang PR di Indonesia masih berada pada level tehni komunikasi dan belum diletakkan pada fungsi PR sebagai bagian dari manajemen strategis.
2. Peran PR dalam kegiatan CSR lebih banyak diposisikan pada bagian komunikasi. PR masih menjalankan pekerjaan tradisionalnya sebagai agen media
3. PR seharusnya dilibatkan dalam setiap tahapan program CSR, baik dari tahapan riset, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi.

Daftar Pustaka

- Ananto, Elizabeth Gunawan. *Highlight of Public Relations in Indonesia. Gold Paper Public Relations Indonesia 2007*. Hasil Penelitian disampaikan dalam Faculty Forum PR Week 2008, Hotel Nikko Jakarta pada 27 – 29 Mei 2008.
- Babic, Kate. 2000. *Corporate Social Responsibility & Public Relations. Pilot Study Research. Research Report*.
- Cutlip, Scott M. 1999. *Effective Public Relations; 8th ed*. New Jersey. Prestice Hall.
- Ferguson, Sherry Devereaux. 1999. *Communication Planning; An Integrated Approach*. US. Sage Publications.
- Jefkins, Frank & Yadin, Daniel. 2004. *Public Relations*. Edisi kelima. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta. Graffiti.
- Kottler, Phillip & Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey. John Wiley & Sons.
- Majalah MIX 03/17 Maret – 13 April 2008
- Majalah MIX 10 November 2004

- Moore, Frazier. 2004. *Humas. Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung. PT Rosdakarya.
- Newsom, et.al. 2000. *This is PR. The Realities of Public Relations*. 7th ed. US. Wardsworth.
- Putra, I Gusti Ngurah & Ahmad, Jamilah Hj. *Public Relations Education at the Crossroad*. Hasil Penelitian disampaikan dalam Faculty Forum PR Week 2008, Hotel Nikko Jakarta pada 27 – 29 Mei 2008.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta Raja Grafindo Persada.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik. Fascho Publishingg
- Wilcox, et. al. 2003. *Public Relations. Strategies and Tactics*. 7th edition. USA. Pearson Education, Inc.