

# “Corporate Social Responsibility” (CSR) sebagai Aktivitas “Social Marketing Public Relations”

Neni Yulianita

---

ABSTRACT

*Corporate Social Responsibility (CSR) nowadays becomes indicator of corporate achievement. CSR activities, which commonly defined as corporate efforts to increase community and stakeholder life quality, open up relations between corporate and community. In turn, CSR would maintain good image and give posing the positive publicity toward corporate image. This article explores CSR activities as implied on PR marketing in some corporates.*

**Kata kunci:** tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran sosial PR

---

## 1. Pendahuluan

Tuntutan penerapan konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan, akhir-akhir ini menjadi perbincangan hangat, bahkan terasa makin kuat terdengar di seluruh penjuru dunia. Tuntutan terhadap perusahaan dalam upaya mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya merupakan aspek penting, di mana perusahaan tidak lagi semata-mata berkiprah hanya untuk mencari keuntungan, tetapi di sisi lain, mewajibkan perusahaan untuk menyisihkan bagian tertentu dari keuntungannya untuk aktivitas CSR dengan harapan untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan masyarakat, khususnya para *stakeholder*.

Di Indonesia, CSR menjadi salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh

perusahaan sesuai dengan isi Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang telah disahkan Dewan Perwakilan Rakyat pada Juli 2007. Ini menunjukkan bahwa CSR dipahami sebagai suatu wahana yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan pembangunan masyarakat yang berkelanjutan, dengan harapan bahwa aktivitas CSR dapat memenuhi kepentingan para *stakeholder* apakah itu *stakeholder* yang berada di dalam maupun di luar perusahaan.

Dalam konteks CSR, perusahaan diharapkan memiliki filosofi bisnis bahwa perusahaan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat sekitar. Begitu juga sebaliknya, masyarakat sekitar merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan pihak perusahaan. Untuk itu, keduanya perlu mewujudkan keharmonisan dan keselarasan hubungan yang saling menguntungkan (simbiosis mutualistik). Untuk mewujudkan hubungan yang

---

saling menguntungkan tersebut, perusahaan memiliki bidang yang menanganinya yakni bidang *Public Relations* (PR).

Dalam konteks PR, tanggung jawab sosial perusahaan itu diimplementasikan dalam program dan kegiatan *community relations*. Bisa juga dinyatakan, *community relations* merupakan bentuk tanggung jawab sosial korporat. Wajar bila berbagai perusahaan di Indonesia kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya itu dalam bentuk program dan kegiatan *community relations*.

Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya ditentukan oleh adanya perhatian terhadap lingkungan sosial sekitar. Artinya, sukses komersial perusahaan-perusahaan dilihat juga dari bagaimana perusahaan mengelola tanggung jawab sosial terhadap komunitas di sekitar daerah operasinya, sehingga upaya menciptakan hubungan antarkomunitas sebagai anggota komunitas lokal yang lebih luas, perlu dipertimbangkan. Pertimbangan tersebut perlu diperhatikan, mengingat tidak sedikit permasalahan perusahaan timbul akibat hubungan di antara keduanya tidak harmonis, konflik berkepanjangan sering terjadi, dan tindakan anarkis masyarakat sekitar sering terdengar, hanya dikarenakan upaya pihak perusahaan dalam masalah CSR tidak ditangani secara sungguh-sungguh dan profesional.

Dalam konteks komersialisasi suatu perusahaan dalam menjalankan peran bisnisnya, aktivitas CSR dapat digali dalam bentuk *social marketing* PR perusahaan, namun dengan cara yang *elegant*, dan diupayakan tidak merupakan aktivitas yang tidak disalahgunakan sebagai *marketing gimmick* untuk melakukan *corporate greenwash* atau pengelabuan citra perusahaan belaka, seperti dikemukakan dalam *statement Green Paper* Uni Eropa, CSR merupakan sebuah “..... konsep di mana perusahaan memutuskan secara sukarela untuk memberikan sumbangsih untuk mewujudkan masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih”. Pengertian tersebut kemudian diperluas menjadi “.... sebuah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan pertimbangan-

pertimbangan sosial dan lingkungan dalam setiap interaksi perusahaan dengan *stakeholder*-nya secara sukarela”. Dari dua pengertian tersebut dapat dilihat bahwa basis penerapan CSR adalah kesukarelaan dari perusahaan yang bersangkutan.

Dari fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji masalah: bagaimanakah CSR diimplementasikan dalam bentuk aktivitas *social marketing* PR.

## 1.1 Rumusan Masalah

- (1) Bagaimana konsep CSR diimplementasikan secara etis dalam aktivitas *social marketing* PR perusahaan?
- (2) Bentuk-bentuk CSR apa saja dari aktivitas *social marketing* PR yang dilakukan di beberapa perusahaan?

## 1.2 Tujuan Penulisan

- (1) Mendeskripsikan dan menganalisis konsep CSR yang diimplementasikan secara etis dalam aktivitas *social marketing* PR perusahaan.
- (2) Mendeskripsikan dan menganalisis bentuk-bentuk CSR sebagai aktivitas *social marketing* PR yang dilakukan beberapa perusahaan.

## 2. Telaah Pustaka

### 2.1 Konsep “Corporate Social Responsibility” (CSR)

Untuk mengkaji konsep CSR, berikut dikutip beberapa definisi dari para ahlinya, antara lain, dinyatakan oleh Chambers *et. al.* (dalam Iriantara, 2004: 49) yang mendefinisikan tanggung jawab sosial korporat adalah: “melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan”.

Dalam konteks lain, Natufe (Rudito, *et. al.*, 2004:72) mengutip definisi dari WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) menyebut tanggung jawab sosial korporat sebagai “komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta

komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan”. CSR sebagai konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam organisasi bisnis perusahaan dan para *stakeholder*-nya.

Sementara itu, Sankat (dalam Rudito dkk, 2004: 72) mengemukakan: CSR diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersama dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara lebih luas.

Dari berbagai definisi di atas, secara umum CSR yang dilakukan suatu perusahaan merupakan kegiatan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan bagi komunitas atau para *stakeholder*, baik internal maupun eksternal. Kegiatan CSR memiliki arti adanya kemampuan perusahaan secara manusiawi untuk dapat merespons keadaan sosial yang terjadi di lingkungan sekitar. Tentu saja tanggung jawab sosial ini akan dapat dinikmati dan dimanfaatkan tidak saja oleh lingkungan sekitar yang menjadi sasaran, melainkan juga bagi perusahaan itu sendiri akan dirasakan manfaatnya, khususnya dalam penciptaan, peningkatan, dan pemeliharaan citra perusahaan di mata masyarakat. Dengan kata lain, CSR merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk menghasilkan efek positif pada komunitas, bahkan dapat menjadi efek domino yang memberikan keuntungan tidak saja bagi komunitas maupun para *stakeholder* (baik internal maupun eksternal) tapi keuntungan juga akan diperoleh bagi perusahaan pelaku CSR itu sendiri. CSR yang dilakukan dalam bentuk aktivitas *social marketing PR*, tentu saja membawa konsekuensi adanya konsep kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*) yang harus diimplementasikan secara etis dan legal.

## 2.2 CSR dalam Konteks “Social Marketing PR” Secara Etis

### 2.2.1 Konsep “Social Marketing”

Untuk memahami konsep *social marketing* dalam dunia bisnis, berikut dikutip dari <http://www.ibl.or.id>., bahwa: *marketing* diartikan sebagai

“kegiatan bisnis-fenomena perdagangan”. Sedangkan, pemasaran sosial atau *social marketing* adalah aplikasi dari teknik pemasaran bisnis ke dalam analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program perusahaan yang didesain berdasarkan target individual dalam rangka meningkatkan kesejahteraan personal serta memenuhi kebutuhan manusia secara sensitif dan memuaskan.

Dari *statement* di atas, pada dasarnya *social marketing* adalah strategi ‘menjual’ gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap, dan perilaku masyarakat. Berdasarkan pengalaman, penerapan strategi pemasaran dalam dunia sosial terbukti dapat memberdayakan organisasi dalam memperoleh dukungan untuk melanjutkan hidupnya, antara lain, dalam memperoleh sumber dana potensial berasal dari masyarakat secara luas (*fund raising*).

Andreason (<http://www.ibl.or.id>) menyatakan bahwa: perbedaan mendasar antara ‘pemasaran komersil’ dan ‘pemasaran sosial’ adalah pada prinsip ‘4 P’ yang dikenal sebagai *marketing mix*. Dalam dunia bisnis ‘4 P’ meliputi: *promotion* (promosi), *price* (harga), *product* (produk), dan *place* (tempat). Sedangkan dalam pemasaran sosial ada dua hal lain yang membuat berbeda, yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan).

Dengan demikian, pada prinsipnya praktik pemasaran sosial tak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Demikian pula tak ada artinya upaya mengubah perilaku melalui pemasaran sosial apabila tidak diikuti atau dilanjutkan dengan upaya mendorong tersusunnya sebuah kebijakan. Yang jelas, penerapan *social marketing*, tujuannya bukan semata-mata *fund raising* (memperoleh dana) karena dalam kenyataan *social marketing* juga berarti menyampaikan gagasan secara efisien dan tepat.

### 2.2.2 “Social Marketing PR” yang Etis

Dalam konteks CSR yang harus diimplementasikan secara etis, legal, dan memberikan kontribusi positif bagi komunitas, khususnya dalam aktivitas *social marketing* yang dilakukan PR dalam bentuk *community relations*, berikut dinyatakan Seymour H. Fine dalam bentuk

tabel: *generic ethical problem for marketers*.

Pada prakteknya, *social marketing PR* perusahaan yang dijalankan perlu adanya penyeimbangan antara keuntungan dan kerelaan untuk mengeluarkan dana bagi kepentingan sosial. Tentu saja keadaan tersebut merupakan sesuatu yang juga sulit dijalankan, karena di satu sisi perusahaan menuntut keuntungan; di sisi lain, memiliki tanggung jawab sosial sebagai respons dari keadaan lingkungan. Untuk mewujudkan keadaan tersebut diperlukan adanya niat dan kemauan untuk mengupayakan kondisi yang mengarah pada keseimbangan. Dengan demikian, perlu kiranya pejabat PR mengimplementasikan CSR dalam aktivitas *social marketing* yang dilandasi oleh moral, etika, dan tanggung jawab. Dalam konteks ini, Kotler menegaskan bahwa, ada tiga (3) hal berkaitan dengan “Pemasaran Berwawasan Sosial”. Pertama berhubungan dengan laba perusahaan. Kedua berkait dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan ketiga menyangkut masalah kepentingan

publik. Ketiga hal tersebut saling berhubungan satu dengan lainnya. Dalam “Pemasaran Berwawasan Sosial”, yang satu tidak lebih penting dari lainnya. Jadi ada keseimbangan yang harus dibangun (<http://www.dompethuafa.or.id>)

### 3. CSR dalam Aktivitas Sosial

#### 3.1 CSR dalam Aktivitas “Social Marketing PR” Perusahaan yang diimplementasikan secara Etis

Salah satu upaya PR untuk menciptakan, menanamkan, meningkatkan, dan memelihara citra positif perusahaan di mata komunitas dan para *stakeholder* biasanya dilakukan dalam bentuk *hard marketing* yang sangat terlihat jelas bersifat komersial. Namun, di sisi lain, yang kerap dilupakan adalah kegiatan dalam bentuk *soft marketing* yang bersifat elegan untuk tujuan pencapaian *image building* sesuai harapan, melalui kegiatan sosial sebagai tanggung jawab korporat dalam upaya

**Tabel: Generic Ethical Problem for Marketers**

<b>Problem</b>	<b>Social Marketing Question</b>
<i>Marketing is unfair</i>	<i>How much disclosure is enough? How much fear is reasonable? Are appropriate selling tactics being used?</i>
<i>Marketing is manipulative</i>	<i>Is the idea/cause worthy? Will successful marketing of the primary idea/cause produce for an unworthy secondary idea/cause? How are competing wants judged?</i>
<i>Marketing is wasteful</i>	<i>Should scarce resources be used to promote offerings that are intrinsically valuable? How much should be spent on reluctant consumers? Would the cause be better off without raising the ante?</i>
<i>Marketing plays favorites</i>	<i>Do the social benefits of segmenting outweigh the costs? When has enough been done for a less-advantaged group? Who speaks for the mass market?</i>
<i>Marketing is intrusive</i>	<i>Is the cause being promoted in “good taste”? What information is appropriate and reasonable to seek from people? How can confidentiality of reseach results be maintained?</i>

Sumber: Fine, (1990 : 73)

penanaman citra tentang perusahaan dengan cara menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kegiatan sosial.

Dua hal yang menjadi pertimbangan dari kegiatan bisnis perusahaan adalah, satu sisi untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, sementara di sisi lain harus mencurahkan perhatiannya pada kegiatan sosial untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas atau para *stakeholder*. Pertimbangan tersebut diperlukan khususnya dalam upaya pencitraan perusahaan di mata masyarakat. Model PR yang diperlukan dari kegiatan ini adalah pembinaan hubungan dengan komunitas atau para *stakeholder* yang terfokus pada kegiatan yang disebut dengan *community relations* dalam sebuah perusahaan.

Dalam konteks PR, Rudito dan Famiola (2007:211) mengemukakan contoh tentang program '*cause-related marketing*' yang dijalankan oleh sebuah perusahaan pakaian:

Dalam contoh tersebut, ditampilkan gambar-gambar tawanan yang dijatuhi hukuman mati, disertai dengan kampanye anti hukuman mati bagi umat manusia di seluruh dunia. Upaya menentang hukuman mati ini tidak ada kaitannya atau hubungannya sama sekali dengan kebijakan korporasi atau produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan. Kampanye ini semata-mata ditujukan untuk membuat komunitas mengasosiasikan perusahaan tersebut dengan sebuah perasaan emosional yang bertujuan baik, dan berusaha untuk menanamkan bahwa usaha dari perusahaan ybs. sebagian keuntungannya untuk membela kepentingan usaha menghindarkan hukuman mati.

Dengan demikian, tanggung jawab sosial perusahaan pada dasarnya terkait dengan budaya perusahaan (*corporate culture*) yang dipengaruhi oleh etika perusahaan yang bersangkutan. Perlu kiranya dipahami bahwa budaya perusahaan dapat dikembangkan dengan memanfaatkan simbol, bahasa, ritus, dan seremoni, serta kisah dalam kegiatan CSR. Namun, untuk dapat memahami budaya perusahaan, perlu pula dipahami nilai dasar, asumsi, sikap, dan perasaan dari individu-individu

di dalam perusahaan. Nilai itu akan bermanfaat bagi penciptaan iklim organisasi yang sehat guna mendukung strategi perusahaan untuk mengatasi masalah yang timbul dari lingkungan bisnisnya disertai dengan motivasi yang kuat dalam etikanya yang mengarah pada konsep kemanusiaan.

Seperti dinyatakan di muka, *social marketing PR* dalam aktivitas CSR seringkali diimplementasikan secara tidak etis. Penyalahgunaan kegiatan CSR kadang diwujudkan dalam bentuk *marketing gimmick* untuk melakukan *corporate greenwash* atau pengelabuan citra perusahaan belaka. Oleh karena itu, diupayakan pejabat PR perusahaan untuk menghindari kegiatan *social marketing* yang bersifat :

(1) *Marketing is unfair* :

Upaya untuk mengatasi atau menghindari kegiatan *social marketing* yang bersifat *unfair* perlu adanya upaya-upaya PR perusahaan melakukan :

(a) Keterbukaan dan transparansi dalam bentuk informasi yang dibutuhkan komunitas baik di dalam maupun di luar perusahaan berkaitan dengan program-program yang dijalankan pihak perusahaan.

(b) Segala program CSR yang dijalankan perlu diketahui komunitas melalui penjelasan dari pejabat PR secara *reasonable*, dalam arti memberikan alasan-alasan rasional mengapa program tersebut dijalankan

(c) Ketepatan dalam melakukan *social marketing* tentang produk perusahaan sehingga dapat dimanfaatkan bagi kepentingan semua pihak, tidak saja bagi keuntungan perusahaan, tapi juga melihat lebih jauh bagi keuntungan komunitas.

(2) *Marketing is manipulative*

Upaya untuk mengatasi atau menghindari kegiatan *social marketing* yang bersifat *manipulative* perlu adanya upaya-upaya PR perusahaan melakukan :

(a) Perlu dikemukakan faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan komunitas terhadap perusahaan dengan cara mengungkapkan gagasan atau kasus-kasus

---

yang muncul ke permukaan secara layak dan etis sesuai kepentingan semua pihak. Dalam konteks ini, PR perusahaan berupaya menghindari faktor-faktor yang hanya memikirkan keuntungan salah satu pihak secara jujur dan bertanggung jawab.

(b) Perlu secara bijak untuk tidak melakukan manipulasi dengan cara menyudutkan produk atau perusahaan lain sebagai kompetitornya, sehingga komunitas dapat melihat kelayakan program CSR yang dilakukan merupakan aktivitas yang memberikan sumbangsih untuk mewujudkan masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih.

(3) *Marketing is wasteful*

Upaya untuk mengatasi atau menghindari kegiatan *social marketing* yang bersifat *wasteful* perlu adanya upaya-upaya PR perusahaan melakukan :

(a) Perlu mewujudkan kegiatan CSR dengan melihat ketersediaan sumber daya manusia dan sumber daya alam secara efektif dan efisien, sehingga aktivitas *social marketing* yang dilakukan memiliki nilai yang sangat berharga bagi perusahaan maupun komunitasnya.

(b) Kegiatan CSR yang dilakukan perlu memberikan pengarahan pada para *stakeholder*; agar mereka bersedia dan termotivasi untuk mengikuti anjuran yang dilakukan oleh pihak perusahaan tanpa sia-sia.

(c) Kegiatan CSR diupayakan untuk tidak menimbulkan konflik di antara kedua belah pihak dengan cara memelihara hubungan melalui kegiatan pemberian apresiasi terhadap kontribusi dan partisipasi yang telah diberikan oleh para *stakeholder*.

(4) *Marketing plays favorites*

Upaya untuk mengatasi atau menghindari kegiatan *social marketing* yang bersifat *plays favorites* perlu adanya upaya-upaya PR perusahaan melakukan :

(a) Kegiatan CSR diupayakan tidak hanya diwujudkan bagi keuntungan atau kesenangan pihak perusahaan saja, tetapi juga memikirkan keuntungan atau kesenangan para *stakeholder*, sehingga dana CSR yang dikeluarkan

pihak perusahaan akan memberikan hasil yang memberikan keuntungan bagi semua pihak.

(b) Penetapan komunikator untuk melakukan komunikasi dalam aktivitas CSR diupayakan mereka yang memiliki kredibilitas komunikator yang memadai, sehingga dapat mewakili pihak perusahaan maupun para *stakeholder*. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan *good communicator for internal and external public*.

(5) *Marketing is intrusive*

Upaya untuk mengatasi atau menghindari kegiatan *social marketing* yang bersifat *intrusive* perlu adanya upaya-upaya PR perusahaan melakukan :

(a) Kegiatan CSR dalam bentuk promosi diupayakan secara empati, dalam arti apa yang dirasakan oleh komunitas memenuhi harapan hidup yang baik.

(b) Pertimbangan dalam penyampaian informasi pada para *stakeholder*; dalam arti pejabat PR harus mengupayakan untuk dapat menyampaikan informasi secara tepat, akurat, dan beralasan.

(c) Perlu melakukan kegiatan riset PR secara mendalam dalam upaya mewujudkan keakuratan data yang dibutuhkan bagi aktivitas CSR, sehingga kegiatan yang dilakukan tepat sasaran dan hubungan di antara kedua belah pihak dapat terpelihara secara baik.

Secara umum, aktivitas CSR yang dilakukan pejabat PR dalam bentuk *social marketing PR* harus memenuhi sikap etis dan diwujudkan secara profesional dalam kegiatan sehari-hari. Untuk itu, PR profesional harus menguasai etika, baik itu etika profesi, etika pribadi, etika sosial, maupun etika umum, antara lain:

(a) *Good communicator for internal and external public*.

(b) Tidak terlepas dari faktor kejujuran (*integrity*) sebagai landasan utamanya.

(c) Memberikan kepada bawahan/karyawan adanya *sense of belonging* dan *sense of wanted* pada perusahaan (membuat mereka merasa diakui/dibutuhkan).

(d) Etika sehari-hari dalam berkomunikasi dan

berinteraksi harus tetap dijaga.

- (e) Menyampaikan informasi-informasi penting kepada anggota dan kelompok yang berkepentingan.
  - (f) Menghormati prinsip-prinsip rasa hormat terhadap nilai-nilai manusia.
  - (g) Menguasai teknik dan cara penanggulangan kasus-kasus, sehingga dapat memberikan keputusan dan pertimbangan secara bijaksana.
  - (h) Mengenal batas-batas yang berdasarkan pada moralitas dalam profesinya.
  - (i) Penuh dedikasi dalam profesinya.
  - (j) Menaati kode etik PR.
- (Soemirat dan Ardianto, 2002: 175)

### 3.2 Bentuk-bentuk CSR sebagai Aktivitas Social Marketing PR dari Beberapa Perusahaan

Untuk mengkaji bentuk-bentuk CSR dalam aktivitas *social marketing PR* di beberapa perusahaan, berikut akan disajikan program-program CSR yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan:

- (1) Aktivitas CSR Bank Indonesia (BI)  
Berbagai program CSR telah dilakukan BI, antara lain : Program CSR Bank Indonesia dengan tema *BI COMMUNICATE – eCOsystem, sMall, MediUm, eNterprise, and eduCATION for peoplE* yang direfleksikan dalam berbagai kegiatan antara lain:
  - (a) Program CSR di bidang pendidikan, yaitu BI melakukan kegiatan dalam bentuk program *open house* melalui kunjungan studi ke BI, yang merupakan bagian dari upaya BI untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, khususnya atas materi yang terkait dengan pelaksanaan tugas BI di bidang moneter, perbankan, dan sistem pembayaran. BI membuka kesempatan kepada masyarakat untuk melakukan kunjungan ke BI setiap Selasa dan Kamis, sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Kunjungan Anak SD Islam Sabilina Ceria, Mandiri, dan Cerdas (pembekalan pengetahuan dari kalangan pendidikan).
  - (b) Program CSR di bidang kemitraan dan

bina lingkungan yaitu BI melakukan kegiatan Program Desa binaan BI di Palu. Program Desa Kita di Cimahi dan Kabupaten Kuningan.

(c) Program CSR di bidang bencana alam dan musibah yaitu BI melakukan kegiatan dengan tema *Setitik Bakti Bagimu Negeri. Bantuan Pada Korban Bencana Alam Jogja. Bantuan BI pada Daerah Bencana Banjir Bandang Jember dan Tanah Longsor Banjarnegara.*

(d) Program CSR di bidang ekonomi, yaitu BI melakukan kegiatan Pembinaan UMKM. Dialog Mencari Solusi Kemandirian UKM. BI Mendukung Pertumbuhan Pariwisata dan Ekonomi Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta. BI Membangun Rumah Kreatif di Desa Cipelang Bogor Jabar.

(e) Program CSR di bidang budaya, yaitu BI melakukan kegiatan Pelestarian Aset Arsitektural dan Kultural: Mesin Waktu Menembus Masa Lalu.

(f) Program CSR di bidang Lingkungan yaitu BI melakukan kegiatan *Family Gathering: 1 Tahun Program Adopsi Pohon.*

(g) Dan lain-lain.

- (2) Aktivitas CSR PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom)

Berbagai program CSR telah dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom), yang direfleksikan dalam berbagai kegiatan, antara lain :

(a) Program CSR di bidang pendidikan yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) melakukan kegiatan dengan tema *Internet Goes to School*. Telkom juga telah mengembangkan program *Community Access Point, e-Learning, Smart Campus*, dan Generasi Baru Guru Indonesia yang merupakan langkah strategis dalam perannya membangun masyarakat cerdas. Dengan lima pilar program strategis Telkom CSR bidang pendidikan (*IG2S, CAP, e-Learning, Smart Campus*, dan Generasi Baru Guru), yang dijalankan secara sungguh-sungguh, akan semakin menunjukkan bahwa Telkom sangat serius dalam upayanya ikut mencerdaskan bangsa melalui dukungan berbasis teknologi

- dan solusi infokom. Komitmen *100 Speedy* untuk Pendidikan Kota Tasikmalaya. Telkom dan Diknas Jatim Adakan Program *School-Net*. Kerjasama Telkom dengan ITS Surabaya.
- (b) Program CSR di bidang sosial, yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) melakukan kegiatan Kegiatan melalui program: Telkom Dukung Penuh Lomba Keterampilan Penyandang Cacat.
- (c) Program CSR di bidang kesehatan, yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) melakukan kegiatan melalui program Pengobatan Gratis untuk 250 orang di Bandar Lampung. Telkom Berikan Pengobatan Gratis Korban Lumpur Lapindo. Khitanan Massal 100 Anak di Telkom Bogor.
- (d) Program CSR di bidang keagamaan, yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) melakukan kegiatan melalui: Penyerahan Bantuan CDC Turut *On Air* di Flexi Tabligh Akbar. Puluhan Sekolah Ramaikan Lomba Ramadhan Bersama Telkom.
- (e) Dan lain-lain.
- (3) Aktivitas CSR PT. Pertamina  
Berbagai program CSR telah dilakukan PT. Pertamina yang direfleksikan dalam berbagai kegiatan, antara lain :
- (a) Program CSR di bidang kebersihan dan kesehatan, yaitu Pertamina melakukan kegiatan operasi katarak dan bibir sumbing gratis bagi warga cilacap pra sejahtera. Pertamina Perbaiki Kualitas Sanitasi Sekolah. Pertamina adakan Coastal Clean Up di Pantai Teluk Penyu.
- (b) Program CSR di bidang keagamaan, yaitu Pertamina melakukan kegiatan Zikirku untuk Lingkunganku. Bakti Sosial Nafri Patra. Jamboranuk Untuk Pedagang di Masjid Baiturrahman.
- (c) Program CSR di bidang pendidikan, yaitu Pertamina melakukan kegiatan PEP Field Pangkalan Susu Serahkan 73.760.000 untuk Dunia Pendidikan. Dedikasi Bagimu Negeri Dari UP VI Balongan (Pengobatan Gratis). Upms II Bantu Nelayan dan Panti Asuhan di Lampung (70 orang siswa SMP, SMA, dan SMK dapat mendaftar ulang pendidikan gratis). Sinergi untuk Anak Bangsa (Bidang Pendidikan dan Penelitian serta Pembangunan Sarana Kegiatan dengan tema Pertamina *Hall* untuk FE UI sebesar 5 milyar). Beasiswa Pertamina Peduli untuk Yayasan eks TNI. Pertamina Serahkan Beasiswa 1,5 milyar untuk mahasiswa ITB, kegiatan PFP Region KTI Area Bunyu Berikan Beasiswa Berprestasi.
- (d) Program CSR di bidang kemitraan dan bina lingkungan UP VI Balongan (untuk Jakarta, Banten, dan Jawa Barat). Pelatihan Kewirausahaan untuk 147 Calon Mitra Binaan. Penanaman 2500 Pohon bakau dan Pelatihan Budi Daya Ikan Air Tawar dan Itik Bagi Pemuda.
- (e) Program CSR di bidang ekonomi, Pertamina melakukan UP IV Cilacap Limpahkan Parsel Lebaran dari Mitra Kerja ke Masyarakat Tak Mampu.
- (f) Program CSR untuk bantuan bencana alam dan musibah, Pertamina melakukan kegiatan Bantu Korban Kebakaran Sawah Besar. Unit Pemasaran I Sumbang 75 juta untuk Ponpes Nias. Pertamina Peduli Korban Gempa Sumatera. Program Bantuan Bencana Alam :Upms II Peduli Korban Gempa (salurkan 29,6 juta) di Bengkulu.
- (g) Dan lain-lain.
- (4) Aktivitas CSR PT Indosat Tbk  
Berbagai program CSR telah dilakukan PT. Indosat Tbk, yang direfleksikan dalam berbagai kegiatan, antara lain:
- (a) Program CSR di bidang pendidikan, yaitu PT Indosat Tbk melakukan kegiatan CSR Indosat 2006, yang bertema “Indonesia Belajar”, difokuskan pada bidang pendidikan. Keegiatannya mulai dari kompetisi *Indosat Wireless Innovation Contest* (I-WIC), beasiswa pendidikan, pembangunan sekolah unggulan di Aceh, hingga penyusunan modul praktikum untuk guru IPA di SMA yang didasarkan pada seri pelatihan Indosat untuk guru-guru IPA.
- (b) Dan lain-lain.
- (5) Aktivitas CSR Bank Mandiri  
Berbagai program CSR telah dilakukan Bank Mandiri, yang direfleksikan dalam berbagai



kegiatan, antara lain :

- (a) Program CSR di bidang pendidikan yaitu Bank Mandiri memberikan bantuan beasiswa SD hingga mahasiswa, pembangunan sekolah, renovasi peralatan sekolah, dan lainnya. Program ini dilakukan sejak 2003 dan ditujukan bagi mereka yang kurang mampu, memiliki prestasi belajar yang baik. Program ini disebut Mandiri Peduli Pendidikan (MPP), yang merupakan wujud tanggung jawab Mandiri terhadap dunia pendidikan. Bank Mandiri melalui program MPP telah banyak memberikan fasilitas teknologi pendidikan berupa pembangunan laboratorium, pemberian sejumlah komputer, dll.
  - (b) Program CSR di bidang ekonomi, yaitu Bank Mandiri melakukan kegiatan program bantuan usaha mikro dan menengah, seperti bantuan yang diberikan kepada pengusaha ramuan tradisional di Kabupaten Bangkalan Madura. Bank Mandiri pun ikut membantu proses distribusinya sehingga dapat dikenal merambah Nusantara. Selain itu, Bank Mandiri juga memberikan bantuan kepada pengusaha pematung di Pulau Bali, I Wayan Marya.
  - (c) Dan lain-lain.
- (6) Aktivitas CSR Bank Syariah Mandiri
- Berbagai program CSR telah dilakukan Bank Syariah Mandiri, yang direfleksikan dalam berbagai kegiatan, antara lain:
- (a) Program CSR di bidang ekonomi, yaitu Bank Syariah Mandiri melakukan kegiatan Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Prasejahtera.
  - (b) Program CSR di bidang pendidikan, yaitu Bank Syariah Mandiri melakukan kegiatan BSM Peduli Pendidikan. Beasiswa Calon Pemimpin Bangsa untuk UI, ITB, UGM, Unpad, ITS, Unair, IPB.
  - (c) Program CSR di bidang keagamaan, yaitu Bank Syariah Mandiri melakukan kegiatan BSM Peduli Umat.
  - (d) Dan lain-lain.
- (7) Aktivitas CSR PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel)
- Genap 12 tahun usia Telkomsel. Tidak hanya perkembangan dunia komunikasi selular yang menjadi perhatian, Telkomsel pun memberikan kontribusinya dalam beragam kegiatan sosial:
- (a) Program CSR di bidang kebersihan dan kesehatan, yaitu PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) melakukan kegiatan Peduli Anti Narkoba (menggelar kampanye anti narkoba dengan tema “100% Say No to Drugs” dan meluncurkan 5 seri *voucher* isi ulang *simPATI* sebagai gerakan masyarakat bebas narkoba). Renovasi Sanitasi SD (Telkomsel merehabilitasi 60 SD Negeri seperti sanitasi dan lapangan upacara serta peralatan sekolah dan 100 unit komputer). Rehabilitasi Bibir Sumbing (gerakan peduli kesehatan berupa operasi bibir sumbing bagi 200 anak penderita bibir sumbing dari keluarga tidak mampu). Khitanan Massal (Khitanan bagi 2.222 anak tidak mampu di Jakarta, Yogyakarta, Medan, Cirebon, Malang, Batam, Lombok, Bengkulu, dan Ternate)
  - (b) Program CSR di bidang pendidikan, yaitu PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) melakukan kegiatan *Student Visit and Telkomsel Goes To Campus* (melakukan *sharing knowledge* dan berbagi informasi mengenai dunia telekomunikasi selular kepada sekitar 1800 mahasiswa dari 18 universitas seluruh Indonesia melalui kegiatan *Student Visit to Telkomsel*). Senyum Sahabat Pelanggan Telkomsel (dari donasi SMS infaq 4000 Ramadhan 1427 H diselenggarakan pelatihan wirausaha berupa program pelatihan keterampilan teknis ponsel).
  - (c) Program CSR untuk bantuan bencana alam dan musibah, yaitu PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) melakukan kegiatan menyumbang korban Tsunami Aceh – Nias (menyalurkan SMS donasi sebesar Rp. 654 juta kepada PMI). Gempa Pangandaran (mendirikan sanitasi umum di 11 titik di lokasi bencana). Banjir Jabotabek (bersama MERC-Medical Emergency Rescue Committe, mendirikan 60 tenda posko penanggulangan pasca banjir). Gempa Solok (bersama PMI memfasilitasi penyediaan posko tempat tinggal). Komunitas Telkomsel Peduli Bencana (komunitas ini

---

adalah perwujudan nyata program kemanusiaan yang bertujuan membantu korban banjir di Jakarta).

(d) Program CSR di bidang Keagamaan yaitu PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) melakukan kegiatan SMS Infaq 4000 Ramadhan 1427 H (mengumpulkan sms infaq sebesar Rp. 3.236.924.000 yang disalurkan berupa *Muslimah Training Center* di Jakarta, 10 motor untuk dai di daerah terisolir, 1 unit Mushola di lokasi bencana Tsunami Nias, pengadaan 4000 buku pustaka sekolah dan panti asuhan Muhammadiyah, serta bantuan lainnya).

(e) Program CSR di bidang kemanusiaan, yaitu PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) melakukan kegiatan Telkomsel Siaga 2006 (bingkisan kepada polisi yang bertugas dan donasi kepada 9.600 anak yatim piatu dan 116 yayasan di 11 kota besar, total Rp. 1,8 milyar).

(f) dan lain-lain.

Dari berbagai kegiatan yang telah dilakukan di beberapa lembaga, apakah itu dalam bentuk BUMN, Bank, Perusahaan Seluler, dan lain-lain, secara umum CSR yang dilakukan dalam aktivitas *social marketing PR* meliputi program-program di bidang: pendidikan, keagamaan, ekonomi, lingkungan, budaya, bantuan untuk bencana alam dan musibah, kebersihan dan kesehatan, kemitraan dan bina lingkungan, dan kemanusiaan.

Pada prinsipnya, setiap lembaga memiliki fokus yang kuat untuk melakukan kegiatan CSR adalah di bidang pendidikan. Sementara itu, program CSR yang berkaitan dengan bencana alam juga dilakukan di hampir setiap lembaga, karena kondisi Indonesia akhir-akhir ini banyak ditimpa masalah tersebut, seperti: peristiwa tsunami di Aceh dan Pangandaran, gempa di beberapa tempat di Indonesia, banjir di beberapa kota, musibah kebakaran kerap terjadi di mana-mana, telah menjadi peluang bagi suatu lembaga untuk secara sukarela memberikan bantuan kemanusiaan, sehingga kegiatan CSR yang dilakukan setidaknya memberikan efek pencitraan positif terhadap suatu lembaga melalui aktivitas *social marketing PR*.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

- (1) CSR dalam aktivitas *social marketing PR* perusahaan, perlu diimplementasikan secara etis, dengan cara menghindari beberapa faktor yang menimbulkan kegagalan dalam pelaksanaannya, jika melakukan kegiatan *social marketing PR* yang berifat: (1) *Marketing is unfair*, (2) *Marketing is manipulative*, (3) *Marketing is wasteful* (4) *Marketing plays favorites*, dan (5) *Marketing is intrusive*
- (2) Begitu banyak bentuk-bentuk CSR dalam aktivitas *social marketing PR* di beberapa perusahaan, dimana pada umumnya perusahaan mengimplementasikan kegiatan CSR dalam bentuk aktivitas *social marketing PR* yang meliputi program-program di bidang: pendidikan, keagamaan, ekonomi, lingkungan, budaya, bantuan untuk bencana alam dan musibah, kebersihan dan kesehatan, kemitraan dan bina lingkungan, dan kemanusiaan, di mana perusahaan memiliki bentuk-bentuk CSR sesuai dengan kreativitasnya masing-masing.

### 4.2 Saran

- (1) Mengingat tujuan PR dalam upaya mewujudkan *Public Image*, seringkali dilakukan hanya untuk kepentingan perusahaan, maka sebaiknya pihak perusahaan yang melakukan CSR sebagai aktivitas *social marketing PR* perlu memikirkan akibat buruk yang tidak diinginkan jika dalam aplikasinya hanya untuk kepentingan dan keuntungan perusahaan.
- (2) Pihak perusahaan, khususnya pejabat PR perlu memperhatikan etika yang harus dimiliki sebagai standar keprofesionalannya, baik itu dalam bentuk etika profesi, etika pribadi, etika sosial maupun etika umum yang harus diaplikasikan dalam kegiatan sehari-hari, maupun dalam tugasnya.

### Daftar Pustaka

- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. 2005. *Effective Public Relations; merancang dan melaksanakan kegiatan kehumasan dengan sukses*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Fine, Seymour H. 1990. *Social Marketing; promoting the causes of public and nonprofit agencies*. Boston: Allyn and Bacon.
- Harahap, Oky Syeiful R. 2006. *Tanggung Jawab Perusahaan*. Dokumen www. Dapat diakses pada: <http://www.pikiran-rakyat.com>.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations; konsep dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Soemirat, Soleh, dan Elvinaro Ardianto. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudewo, Eri. 2001. *Pemasaran Berwawasan*. Dokumen www. Dapat diakses pada: <http://www.dompetdhuafa.or.id>.
- Rudito, Bambang., Arif Budimanta, dan Adi Prasetijo. 2004. *Corporate Social Responsibility: jawaban bagi model pembangunan Indonesia masa kini*. Jakarta: Indonesia Center for Sustainable Development (ICSD).
- Rudito, Bambang., dan Melia Famiola. 2007. *Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Perusahaan di Indonesia*. Bandung: Rekayasa Sains
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (P2U – Unisba).

### Bacaan Lain:

<http://www.ibl.or.id>

<http://www.kehati.or.id>

<http://www.republika.or.id>

---