

**TINJAUAN IMPLEMENTASI ATAS PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
PT ANGKASA PURA I (PERSERO)**

TUGAS AKHIR

**Oleh
Naomi Yierre Pakasi
NIM. 1305 10 32**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
2016**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Program tanggung jawab social perusahaan atau lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah salah satu kegiatan yang direkomendasi oleh para praktisi bisnis untuk dilakukan. Sebagai tanggung jawab sosial yang harus di lakukan pebisnis untuk masyarakat. Program kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) merupakan sebuah bentuk implementasi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) khususnya pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sejalan dengan *Good Corporate Governance* sebagai aplikasi dari Undang-undang (UU) Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007, UU Penanaman Modal No. 25 Tahun 2007, UU Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup No. 32 Tahun 2009, dan UU BUMN No. 19 tahun 2003.

Status perusahaan sebagai perusahaan BUMN maupun perusahaan non BUMN juga memengaruhi luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan BUMN lebih luas dalam mengungkap tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR Disclosure*) karena perusahaan BUMN sebagian besar sahamnya dimiliki oleh pemerintah atau negara atau rakyat. Dalam melakukan kegiatan operasionalnya, BUMN diawasi langsung oleh Dewan Perwakilan Rakyat yang merupakan representasi dari rakyat (Yuliarto, 2011).

Selain itu, perkembangan CSR di Indonesia didukung dengan adanya aturan pemerintah. Undang-undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 66 ayat (2) bagian c menyebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga diwajibkan melaporkan tanggung jawab sosial dan lingkungan, Pasal 74 menjelaskan bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab dan lingkungan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam. Kewajiban pengungkapan CSR juga diatur dalam undang-undang Penanaman Modal No. 25 Tahun 2007 Pasal 15 bagian (b), Pasal 17 dan Pasal 34 yang mengatur bahwa setiap penanaman modal diwajibkan dalam ikut serta dalam tanggung jawab sosial.

Public Relations (PR) diumpamakan sebagai wakil perusahaan, organisasi, lembaga atau instansi yang diperlukan guna menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak sekitarnya sebagai wujud sikap kepedulian, respek terhadap lingkungan sekitarnya sehingga tercipta hubungan baik. Sebagai salah satu langkah guna mempertahankan eksistensi perusahaan ini perlu menerapkan program corporate social responsibility (CSR) sebagai salah satu penentu kebijakan organisasinya.

Hasil yang efektif dan optimal dari implementasi program CSR yang akan dilaksanakan dapat diraih dan diwujudkan dengan pemenuhan sumber daya baik manusia, teknologi yang berkualitas dan kemampuan menganalisis faktor-faktor dari luar.

Perusahaan atau organisasi sebagai suatu sistem hubungan yang terstruktur adalah komponen yang harus bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut antara lain sebagai upaya membina hubungan baik dengan para stakeholder. PR dituntut memiliki kemampuan menjadi jembatan antara perusahaan dengan stakeholder baik internal maupun eksternal.

Perkembangan konsep PR menunjukkan suatu upaya saling berhubungan antara publik dengan perusahaan. Kegiatan PR harus dilaksanakan karena merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga citra atau image perusahaan. Melalui PR ini masing-masing pihak saling menjalin komunikasi untuk memecahkan permasalahan bersama tanpa meninggalkan identitas dan tujuan masing-masing. Proses komunikasi tersebut diwujudkan melalui *Corporate Social Responsibility* yang merupakan wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan dalam rangka menjaga hubungan baik ini.

Hubungan yang harmonis dengan konsumennya perlu dibina dan dipelihara sehingga dapat memberi pengaruh yang positif bagi perusahaan itu sendiri. Hubungan yang harmonis tak dapat tercipta secara langsung melainkan perlu usaha yang terus menerus dan berkesinambungan dengan inovasi yang berkelanjutan sehingga dapat tercapainya tujuan dari program CSR.

Untuk itu salah satu tugas dari PR disini adalah menegakkan citra perusahaan yang diwakilinya agar terwujud pemahaman yang sama dan tidak melahirkan opini yang berbeda yang bisa merugikan perusahaan. Salah satunya melalui kegiatan-kegiatan corporate social responsibility.

Program CSR/PKBL yang dilaksanakan oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) bertujuan untuk mewujudkan keharmonisan hubungan antara PT. Angkasa Pura I (Persero) dengan masyarakat dan membantu meningkatkan kemampuan masyarakat agar dapat berperan dalam pembangunan negara.

Salah satu faktor pendorong keberhasilan program CSR ini adalah dari seluruh Komisaris, Direksi, Karyawan dan Unit Pelaksana Kegiatan PT. Angkasa Pura (Persero) yang tersebar diseluruh Indonesia dalam mensukseskan berbagai Program CSR/PKBL. Keberhasilan yang telah dicapai oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) dalam melaksanakan kegiatan CSR/PKBL ini perlu diungkapkan, didokumentasikan dan dipublikasikan agar dapat menjadi referensi atau bahan percontohan bagi perusahaan lainnya.

Pada unit CSR PT. Angkasa Pura I (Persero) penulis mendapati beberapa hal yang berhubungan dengan pengimplementasian program yang akan dilaksanakan, yakni terdapat program yang pengimplementasinya kurang mendapat antusiasme masyarakat untuk turut serta dalam rangkaian kegiatan yang akan diadakan oleh CSR, juga peran dari PR dalam mempublikasikan program-program yang akan dilaksanakan. Hal ini sangat berkaitan dengan keberhasilannya suatu program dari CSR karena masyarakat adalah salah satu faktor pendorong keberhasilan penerapan Program CSR/PKBL di PT. Angkasa Pura I (Persero)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk Tugas Akhir yang berjudul **“TINJAUAN ATAS IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PT ANGKASA PURA I (PERSERO)”**

1.2 Pokok Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis perlu mengidentifikasi masalah, sebagai berikut:

Bagaimana Implementasi program CSR pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Manado?

1.3 Tujuan Laporan

Adapun maksud dari penelitian Laporan Tugas Akhir ini adalah untuk menggambarkan Implementasi Program CSR pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Manado

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah : Untuk mengetahui Implementasi program CSR pada PT. Angkasa Pura I (Persero)

1.4 Manfaat Laporan

Hasil penulisan ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pengembangan studi *Public Relations* khususnya melalui program ***Corporate Social Responsibility*** sehingga dapat dipergunakan untuk kemajuan Ilmu Pengetahuan Komunikasi.

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh, adalah:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan, khususnya tentang implementasi program CSR pada PT Angkasa Pura I (Persero)

2. Bagi Instansi

Gambaran tentang implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi seluruh pihak untuk mengetahui dan memahami program CSR yang dimiliki dan dilaksanakan oleh PT Angkasa Pura I (Persero)

3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dan masukan bagi penelitian selanjutnya untuk kepentingan pengembangan tentang implementasi program CSR.

1.5 Metode Tugas Akhir

Metode yang digunakan dalam menyusun Laporan Tugas Akhir adalah metode Deskriptif, yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya

tentang objek yang diteliti (**Erly Sherlita;17**). Untuk memperoleh data yang diperlukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Lapangan

- a. Observasi, yaitu melakukan peninjauan dan pengumpulan data dengan mengamati sumber data yang akan dianalisis, khususnya di bagian CSR.
- b. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan staf perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Studi Kepustakaan

Memperoleh data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literature yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab pelaku usaha terhadap sosial dan lingkungan usahanya terdeskripsikan dalam model *triple bottom line*, yaitu komunitas sekitar (*people*), lingkungan hidup/bumi (*planet*) dan peningkatan kualitas perusahaan (*profit*). *Triple Bottom Line* sendiri merupakan istilah yang dipopulerkan oleh Elkington pada tahun 1997 dan telah dikutip oleh banyak penulis yang membahas mengenai CSR baik itu dalam buku, artikel, maupun karya ilmiah lainnya. Dalam konsep tersebut, Elkington (1997:9) berpendapat bahwa untuk dapat *sustainable* (berkelanjutan), selain mengejar profit, setiap perusahaan juga harus memperhatikan pemenuhan kesejahteraan masyarakat dan lingkungannya.

Corporate Social Responsibility (CSR) menurut Rachman dkk (2011:15) ialah sebagai berikut:

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Definisi *CSR* yang diungkapkan oleh Susanto (2007:23) terbagi atas dua golongan besar tanggung jawab sosial, yaitu:

2.1 tanggung jawab internal yang meliputi tanggung jawab kepada para pemangku kepentingan dalam hal *profit* dan pertumbuhan, serta kepada para pekerja dalam hal pekerjaan dan pengembangan karir yang menguntungkan pekerja dan perusahaan, dan

2.2 tanggung jawab eksternal yang menyajikan perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia pekerjaan yang berkualitas, meningkatkan kesejahteraan dan kompensasi masyarakat baik dalam bidang bisnis yang sesuai dengan bisnis perusahaan maupun tidak, serta menjaga lingkungan untuk generasi masa depan.

- (1) Dari beberapa Perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Definisi CSR yang telah dijelaskan, penulis menyimpulkan bahwa CSR adalah bagian tanggung jawab dari perusahaan kepada masyarakat, baik itu masyarakat internal maupun eksternal.

2.2 CSR Dalam Sudut Pandang Perundang-undangan

Penerapan CSR oleh perseroan telah diatur dalam perundang-undangan, yakni Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Pasal 74 Tahun 2007. UU tersebut terdiri dari empat ayat, antara lain sebagai berikut:

Berdasarkan UUPT yang diuraikan di atas, sangat jelas bahwa CSR merupakan tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan yang wajib dilaksanakan oleh setiap perseroan. Penulis menganggap bahwa CSR memang perlu di atur dalam perundang-undangan mengingat banyaknya kasus di mana suatu perusahaan mengeksploitasi lingkungan usahanya tanpa ada usaha untuk meminimalisir dampak negatif dari eksploitasinya seperti kasus lumpur lapindo. Tetapi undang-undang tersebut haruslah ketat dan tegas. Dalam UUPT Nomor 40 Pasal 74 tahun 2007 yang diuraikan sebelumnya, penulis masih melihat kelemahan di dalamnya, seperti pada ayat pertama yang menyebutkan bahwa perseroan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan CSR. Dapat diartikan bahwa sasaran ayat tersebut hanyalah perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan langsung dengan sumber daya alam, dan secara tidak langsung mengonfirmasi bahwa perseroan yang kegiatan usahanya tidak berkaitan dengan sumber daya alam tidak wajib melaksanakan

CSR. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan UUPT Nomor 40 Pasal 74 tahun 2007 tersebut ialah perlu untuk ditinjau/didesain ulang.

2.3 Manfaat-manfaat Corporate Social Responsibility

Penerapan CSR menurut beberapa pihak, baik itu pelaku usaha maupun kalangan akademisi dapat memberi manfaat jangka panjang terhadap suatu perusahaan yang menerapkannya. Walaupun penerapan CSR memerlukan biaya yang tidak sedikit, secara empiris penerapan CSR ternyata memiliki manfaat dalam profitabilitas perusahaan. Kemudian secara teoretis, penerapan CSR juga memiliki manfaat yang tidak hanya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Menurut Lako (2011:90), kemauan baik, komitmen dan kepedulian dunia usaha untuk menyisihkan dana untuk aktivitas CSR secara berkelanjutan akan mendatangkan manfaat bagi dunia bisnis itu sendiri, yaitu:

1. Sebagai investasi sosial yang menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.
2. Memperkokoh profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan.
3. Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok, dan konsumen.
4. Meningkatnya komitmen, etos kerja, efisiensi, dan produktivitas karyawan.
5. Menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi dari komunitas sekitarnya karena diperhatikan dan dihargai perusahaan.
6. Meningkatnya reputasi, goodwill dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Selain daripada enam poin tersebut, manfaat-manfaat penerapan CSR juga diuraikan oleh Branco dan Rodrigues dalam Mursitama dkk (2011:27) yang membagi dua manfaat CSR bila dikaitkan dengan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan, yaitu sisi internal dan sisi eksternal.

Manfaat dari sisi internal yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia.
2. Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan supplier yang berjalan dengan baik.
3. Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik.
4. Kinerja keuangan yang baik.

Sedangkan manfaat-manfaat dari eksternal yang dimaksud ialah sebagai berikut:

- "1. Penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengemban dengan baik pertanggungjawaban secara sosial.
2. CSR merupakan diferensiasi produk yang baik. Sebuah produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.
3. Melaksanakan CSR dan membuka kegiatan CSR itu secara publik merupakan instrument untuk komunikasi yang baik dengan khalaayak.
4. Kontribusi CSR terhadap kinerja perusahaan pun dapat terwujud dalam dua bentuk. Pertama, dampak positif yang timbul sebagai insentif (rewards) atas tingkah laku positif perusahaan. Kedua, kemampuan perusahaan untuk

mencegah munculnya konsekuensi dari tindakan yang buruk atau dikenal sebagai “jaring pengaman” atau safety nets bagi perusahaan.”

Dari uraian-uraian tersebut, diketahui bahwa penerapan CSR dapat mendatangkan manfaat kepada perusahaan tidak hanya manfaat ekonomis, tetapi juga manfaat moril bagi perusahaan yang menerapkan CSR.

2.4 Model-model Corporate Social Responsibility

Dalam implementasi CSR oleh perusahaan, metode penerapannya dapat berbeda-beda. Secara garis besar, terdapat dua model implementasi CSR (Rachman dkk, 2011:19), yakni model Charity dan model Community Development (CD). Model charity ialah model implementasi CSR dalam bentuk sukarela. Mursitama dkk, (2011:39) menjelaskan bahwa kekuatan model Charity terletak pada kontribusi perusahaan dengan mempertahankan akuntabilitas yang ketat dan memunculkan kontribusi tingkat tinggi, serta komitmen organisasi untuk menyumbang secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan. Model community development (CD) ialah model implementasi CSR oleh perusahaan tidak hanya secara sukarela, tetapi juga menempatkan sasaran CSR dalam hal ini masyarakat sebagai mitra kerja.

Mursitama dkk (2011:39) menilai model charity memiliki beberapa kelemahan. Pertama, kontribusi perusahaan bisa saja menggantikan pemberian/donasi individual dan memperlemah rasa keterikatannya terhadap warga/masyarakat. Kedua, organisasi penerima sangat boleh jadi akan terekspos secara negatif karena dikaitkan dengan perusahaan penyangga. Ketiga, konsumen

dan/atau pekerja mungkin memandangnya sebagai hal yang mendua. Keempat, munculnya suatu cita-cita sosial boleh jadi lebih memperlihatkan kesempatan mendapatkan keuntungan daripada kebutuhan sosial yang penting.

Rachman dkk, (2011:19) juga mengatakan bahwa implementasi dengan model Charity hanya berpatok sekedar menghabiskan anggaran dan menafikkan kebutuhan masyarakat. Model Charity mendapat kritikan karena model tersebut hanya menjadi candu bagi masyarakat dan membuat masyarakat tergantung serta tidak berdaya. Menurut Widiyanarti (2005), pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat dalam implemntasi CSR harus bergerak dari yang sifatnya derma (charity) menuju ke arah yang lebih menekankan pada keberlanjutan pengembangan masyarakat (community development).

2.5 Pengertian Public Relation

Public relation adalah salah satu dari elemen penting dalam kegiatan marketing mix dan lebih spesifik masuk dalam komponen, bagi seorang pembisnis atau pemilik perusahaan menggunakan strategi promosi mix pada bagian public relation sangatlah penting dalam membangun citra positif atau pandangan baik dari masyarakat secara luas terhadap perusahaan yang bersangkutan. Istilah untuk membangun citra baik dengan masyarakat inilah yang di sebut dengan public relation.

Pengertian Public relation secara garis besar adalah srategi perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan public agar bisa mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat di sekitarnya.

Sedangkan pengertian public relation menurut para ahli dan para pakar manajemen pemasaran adalah:

Bettrand R Canfield, 1964, hal 4 : *Public Relations adalah fungsi manajemen dimana manajemen mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi dan mencari tahu minat masyarakat kemudian menyusun program dan melaksanakannya untuk menciptakan pengertian di masyarakat.*

Teguh Meinanda, 1989 : 36 (The British Institute Of Public Relations) : *“Public Relations adalah “Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.*

Lembaga Public Relations di Amerika Serikat mendefinisikan : Public Relations adalah “Usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja guna membangun dan pengertian timbal – balik antara organisasi dan masyarakatnya”.

Definisi Public relation atau Hubungan masyarakat merupakan salah satu elemen promosi perusahaan dalam kegiatan marketing mix. Hubungan masyarakat merupakan komunikasi perusahaan dan pembentukan hubungan dengan kelompok-kelompok yang memangku kepentingan berbeda diantaranya: konsumen, karyawan, pemegang saham, pemerintah dan kelompok-kelompok sosial yang berbeda.

Tren pasar kontemporer mengharuskan perusahaan untuk berpindah dari komunikasi berkala untuk terus menerus komunikasi menjalin hubungan dengan masyarakat melalui cara yang terorganisir dan terencana. Tujuan utama dari

hubungan publik adalah membangun prestise dan citra melalui komunikasi formal.

Ada beberapa sarana atau media public relation yang bisa di manfaatkan oleh perusahaan atau kalangan pembisnis yang ingin membangun public relation secara baik diantaranya :

-) Koran & Majalah
-) konferensi pers
-) Acara yang disponsori
-) Siaran pers
-) Bantuan Ahli untuk tujuan Public Relation
-) Mengadakan acara social
-) Memanfaatkan media tv,radio agar bisa menceritakan citra baik perusahaan.

Dalam public relation ada istilah yang di kenal dengan Publisitas untuk membangun sebuah citra terkadang perusahaan tidak harus memintanya dalam pulisitas ini, karena biasanya mereka bersifat spontanitas. Namun sebagai pemilik atau pengelola perusahaan harus berhati – hati terhadap publisitas ini.

Publisitas adalah manifestasi spontan penerbitan informasi positif, tidak diprakarsai oleh perusahaan. Publisitas dianggap sebagai bagian dari hubungan masyarakat, karena berfungsi untuk tujuan bersama. Publisitas ditunjukkan melalui berita, cerita, kolom surat kabar, komentar editor dan lain sebagainya. Sayangnya, ada publikasi negatif juga. Pemberitaan yang bersifat negatif, artikel atau komentar yang publikasikan secara spontan oleh media jika kita tidak jeli mengontrol perusahaan kita maka bisa jadi yang tersiarkan kepada masyarakat atau public adalah hal – hal negative.

System public raltion yang mendapatkan publisitas negative akan berdampak pada penurunan penjualan atau nama baik sebuah prusahaan, hal ini bisa saja karena hal yang sepele, seperti keasan produk yang rusak, gambar yang tidak menarik dan tidak sesuai, atau juga ada mengandung hal – hal yang menyebabkan kerugian bagi konsumen.

Untuk menyikapi publisitas negative ataupun positif pihak perusahaan harus bisa membangun komunikasi yang baik dengan para penggerak media seperti Koran, majalah, televisi berita dll. Agar mereka tidak sembarangan menyebarkan informasi terkait perusahaan kita sehingga akan mempengaruhi opini public secara luas dan cepat.

2.6 Peran Public Relations

Keberadaan sebuah perusahaan tidak selalu memberikan dampak positif bagi publik sekitarnya karena itu keberadaan PR diperlukan untuk menjalankan kegiatan internal relations juga menjalankan eksternal relations salah satu caranya adalah dengan CSR. Kegiatan yang dilaksanakan diharapkan memberikan dampak positif bagi publik disekitarnya.

Salah satu wujud CSR adalah terjalinnya hubungan baik antar semua stakeholder yang terlibat demi tujuan yang sama akan mendorong komponen PR dapat bekerja bersama guna mencapai kesejahteraan bersama.

Peran PR sebagai wakil perusahaan harus mampu mengerti apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan publik terhadap perusahaan yang bersangkutan. Untuk itu diperlukan monitoring dan evaluasi terhadap program yang akan dan telah dilaksanakan oleh perusahaan itu.

CSR pada dasarnya bukan lagi merupakan kegiatan yang bisa dilakukan dan bisa pula tidak dilakukan, tetapi sudah merupakan kegiatan yang wajib dilaksanakan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dengan publik disekitarnya akan berusaha mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang dihadapi publiknya. Fokus permasalahan yang dihadapi publik bukan permasalahan yang dihadapi perusahaan. Namun dampak pelaksanaan program perusahaan akan dirasakan pula oleh pihak lain.

Kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat ini merupakan salah satu tugas pejabat PR perusahaan yang bersangkutan. Menurut Center, Allen H dan Patrick Jackson,(1995:83) kedalaman PR dalam CSR meliputi :

1. Planning and conducting open houses or tours (merencanakan dan mengadakan ruang terbuka atau perjalanan)
2. Planning and helping to implement special events such as ground breaking or dedication of new facilities, change in location, anniversaries, reunions, conventions or exhibitions (merencanakan dan membantu melaksanakan kegiatan khusus seperti peresmian fasilitas baru, perubahan lokasi, perayaan ulang tahun, reuni, pertemuan dan pameran)
3. Preparing publication for distribution to resident groups (mempersiapkan publikasi untuk masyarakat)
4. Representing the organizing in all sort of valunteer activities, including fund drives (mewakili organisasi dalam segala aktivitas sukarela termasuk sokongan dana)

5. Preparing advertising or positioning paers aimed at residents or local government (mempersiapkan iklan yang ditunjuk pada masyarakat atau pemerintah setempat)
6. Counseling management on contribution of employee as volunteer workers or board members, arranging for use of facilities and equipment by community groups (menasehati manajemen dalam hal kontribusi karyawan sebagai tenaga sukarela, mengatur pemakaian fasilitas kantor yang dilakukan oleh masyarakat sekitar).
7. functioning as the organizations intermediary with local government, civic, educational and ad hoc groups concerned with reform, social problems and celebrations (menjalankan fungsi sebagai perantara organisasi dengan pemerintah setempat, rakyat kecil, pendidikan berkaitan dengan perubahan, masalah sosial dan perayaan)
8. Issuing news of interest to the community and providing top officials of the organizations with information on the status of community relations (mengeluarkan berita tentang kepentingan masyarakat dan menyediakan informasi kepada pejabat tinggi organisasi tentang status hubungan dengan masyarakat sekitar).
9. Managing the contribution function giving donation if a corporation, rasing funds if a not for profit organization (mengatur fungsi kontribusi, memberikan donasi jika itu perusahaan, menambah jumlah dana jika itu lembaga non profit).

Hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar memang tidak dapat dibangun dengan mudah dalam waktu yang singkat. Namun dengan CSR yang tepat dan jelas, perusahaan diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi kepentingan masyarakat sekitar sekaligus kepentingan perusahaan dalam membentuk citra positifnya.