
MANAGEMENT *PUBLIC RELATION* DALAM MENGIMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) MELALUI KEGIATAN *CORPORATE PHYLANTROPHY* PT PLN (PERSERO) UPDK KERAMASAN

Herawan Fatoni

Universitas Sumatera Selatan

Email: Rawanluckyfatoni@yahoo.com

ABSTRAK

Peranan *public relations* dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi *public relations*. Sebagai salah satu pelaksana program *Corporate Social Responsibility* (CSR), *public relations* mempunyai peranan yang sangat penting, baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana management *public relation* dalam mengimplementasi program *Corporate Social Responsibility* melalui kegiatan *Corporate phylantrophy* PT PLN (Persero) UPDK Keramasan?, Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui management *public relation* dalam mengimplementasi program *Corporate Social Responsibility* melalui kegiatan *Corporate phylantrophy* PT PLN (Persero) UPDK Keramasan. Penelitian ini hanya dibatasi pada management *public relation* dalam mengimplementasi program *Corporate Social Responsibility* melalui kegiatan *Corporate phylantrophy* PT PLN (Persero) UPDK Keramasan. Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode sebagai berikut: Wawancara (*Interview*), Observasi (*Observation*), Dokumentasi (*Documentation*).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Philanthropy* oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pengendalian Pembangkitan Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan telah terbukti berhasil memberikan dampak positif bagi masyarakat sasaran. Hal ini didukung oleh pendekatan yang transparan dan akuntabel dalam penyaluran bantuan, serta melibatkan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah dan LSM, dalam mengoptimalkan hasil program CSR tersebut. Selain itu, Manajemen Public Relations PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pengendalian Pembangkitan Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan berperan aktif dalam menyampaikan pesan-pesan dan kebijakan perusahaan kepada masyarakat melalui sosialisasi yang dilakukan dengan pendekatan langsung dan koordinasi yang efektif dengan instansi terkait.

Kata Kunci: *Public Relations, Corporate Social Responsibility, Corporate Philanthropy*

PENDAHULUAN

Setiap organisasi atau instansi membutuhkan citra yang baik di benak publiknya. Kebutuhan sebuah instansi untuk menciptakan citra yang baik di mata publik inilah yang menjadi salah satu program yang dijalankan *public relations* melalui program programnya. Bagi sebuah instansi, *public relations* diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan para *stakeholders* ataupun mengkomunikasikan visi, misi, tujuan dan program organisasi kepada publik (Ruslan, 2012). Peranan *public relations* dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi *public relations*. Sebagai salah satu pelaksana program *Corporate Social Responsibility* (CSR), *public relations* mempunyai peranan yang sangat penting, baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Instansi rumah sakit yang saat ini terus menerus berkembang karena masyarakat sekarang ini sangat memperhatikan kesehatannya, tentunya tidak lepas dari adanya citra karena citra merupakan suatu asset penting yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara.

Berdasarkan kondisi tersebut menunjukkan bahwa adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memperoleh citra positif, memperkuat kepercayaan dan loyalitas dari publik untuk

menjadikan perusahaan yang sukses dan berkelanjutan. Sebuah konsep yang akhir-akhir ini sering dibicarakan dalam usaha untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat berupa tanggung jawab sosial atau disebut juga *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program Tanggung Jawab Sosial (TJSP) atau lebih dikenal dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam kegiatan hubungan masyarakat, melalui isi dari pasal 74 UU Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru ini mewajibkan perusahaan untuk ikut serut dalam pembangunan kesejahteraan sosial dan meningkatkan taraf hidup masyarakat dalam strategi komunikasi. Sejalan dengan hal tersebut *public relation* memerlukan pemahaman pelaksanaan dan penyampaian pesan melalui komunikasi dua arah antara lembaga atau organisasi yang bertujuan untuk menciptakan kesepahaman dan mendapat dukungan dari masyarakat serta mendapat citra positif bagi Lembaga bersangkutan (Ruslan, 2014). Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana management *Public Relation* dalam Mengimplementasi Program *Corporate Social Responsibility* khususnya pada kegiatan *Corporate Phylantrophy*.

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana management *public relation* dalam mengimplementasi program *Corporate Social Responsibility* melalui kegiatan *Corporate phylantrophy* PT PLN (Persero) UDK Keramasan?, Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui management *public relation* dalam mengimplementasi program *Corporate Social Responsibility* melalui kegiatan *Corporate phylantrophy* PT PLN (Persero) UDK Keramasan. Penelitian ini hanya dibatasi pada management *public relation* dalam mengimplementasi program *Corporate Social Responsibility* melalui kegiatan *Corporate phylantrophy* PT PLN (Persero) UDK Keramasan.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Frank Jefkins (2004), *Public Relations* (PR) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Dalam pelaksanaan sebuah *public relation*, menurut Gassing dan Suryanto (2016) komunikasi yang baik membantu organisasi dalam menerapkan kebijakan dan tentu melayani kebutuhan khalayak. Sikap, aspirasi serta ide

dari tiap individu dalam sebuah kelompok organisasi bersatu dalam menyamakan konsep agar tercapai tujuan Bersama. Agar tercipta kesamaan makna antara masyarakat sekitar dengan organisasi diperlukan rencana yang diusakan dengan sengaja secara berkelanjutan. *Manajemen Public Relations* adalah siklus transisi dan penyelesaian persoalan di perusahaan atau organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi PR semacam ini memakai hipotesis dan kebenaran yang ada untuk melaksanakan pengukuran langkah pemecahan *problem* yang ada. Berikut 4 tahapan yang umumnya dilakukan dalam proses manajemen *Public Relations* (Cutlip. Scott M., 2009: 320)

- a. Karakterisasi Masalah atau Peluang (*Fact Finding*)
- b. Perencanaan (*Planning*)
- c. Bertindak dan Berkomunikasi (*Action and Communication*)
- d. Evaluasi Program (*Evaluation*)

Corporate Sosial Responsibility (CSR) adalah wujud kepedulian perusahaan untuk berkontribusi dalam peningkatan perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memerhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Johnson and Johnson mendefinisikan

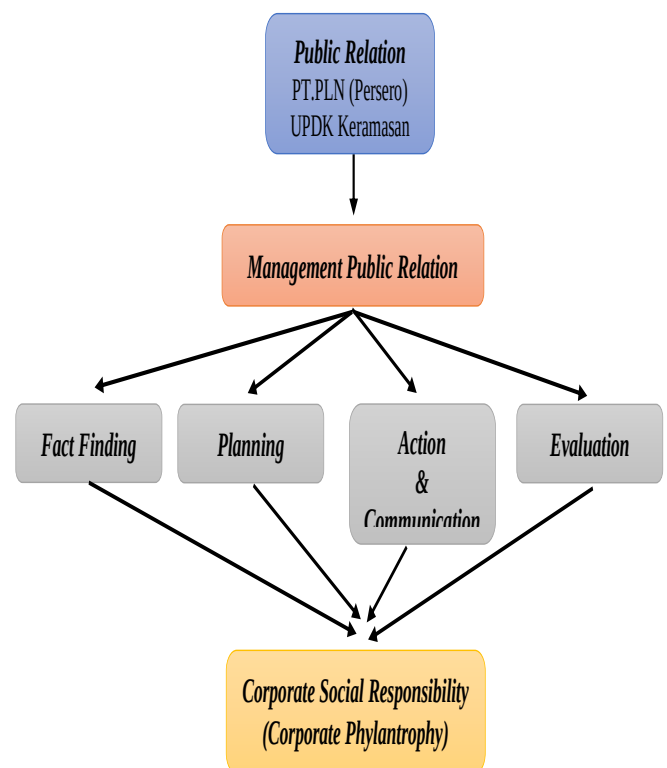
“*Corporate Social Responsibility (csr) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*” (Hadi, 2011:46). Definisi tersebut memiliki makna yaitu bagaimana sebuah perusahaan memberikan dampak positif bagi lingkungan dimana perusahaan itu berdiri. Jadi, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola operasi bisnis yang dijalani dengan menghasilkan produk dengan orientasi terhadap pengaruh positif pada masyarakat dan lingkungan.

Implementasi CSR merupakan bentuk keterlibatan perusahaan dengan lingkungan sekitarnya dalam rangka terciptanya kebaikan dan kemajuan bersama. CSR sendiri dilakukan dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri sehingga dirasa perlu untuk membangun hubungan dan Kerjasama dengan stakeholder terkait. Oleh karena itu, Sadikin (2009:144) mengungkapkan pengembangan CSR hendaknya mengacu pada konsep perkembangan berkelanjutan (*sustainability development*). Dalam pelaksanaannya, CSR tidak bisa berjalan sendiri dan biasanya melibatkan banyak pihak diantaranya adalah pemerintah, lembaga swadaya masyarakat serta beneficiaries oleh perusahaan sehingga program ini bisa terlaksana

dengan baik dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Ismail Sadikin (2009) mengungkapkan beberapa kondisi yang menjamin terlaksananya implementasi program CSR, yaitu:

1. Implementasi CSR memperoleh persetujuan dan dukungan dari para pihak yang terlibat, baik itu dari level top manajemen, pemerintah hingga masyarakat sekitar.
2. Menciptakan penunjang keberhasilan (relationship) di antara pihak-pihak yang terlibat secara jelas.
3. Pengelolaan program yang baik.

Kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar bagan yang ada di bawah ini:



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman mengenai suatu fenomena. Pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh sebuah subjek penelitian, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah, dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2017:6).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Public Relations adalah siklus transisi dan penyelesaian persoalan di perusahaan atau organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi PR semacam ini memakai hipotesis dan kebenaran yang ada untuk melaksanakan pengukuran langkah pemecahan *problem* yang ada. Berikut 4 tahapan yang umumnya dilakukan dalam proses manajemen *Public Relations* (Cutlip. Scott M., 2009: 320)

a. Karakterisasi Masalah atau Peluang (*Fact Finding*)

Berdasarkan hasil penelitian, dalam proses pencarian data dan informasi mengenai program *Corporate Social*

Responsibility (CSR) *Corporate Phylantrophy* yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) UPDK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci dilakukan dengan dua cara yaitu jika informasi mengenai fakta tersebut didapat dari isu-isu yang berkembang di masyarakat maka PT PLN (Persero) UPDK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan turun langsung ke lapangan untuk melakukan suvey atau pengamatan lebih jauh dan berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait seperti pemerintah setempat untuk memperoleh informasi yang benar agar tidak terjadi duplikasi dalam pemberian bantuan. Setelah itu ditindak lanjuti dengan pendokumentasian sebagai penguat untuk mengajukan proposal ke pusat. Namun apabila sifatnya bencana alam maka PT PLN (Persero) UPDK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan melakukan prosedur *Community Service*, yaitu dengan memberikan langsung bantuan sesuai dengan kebutuhan. Kedua, jika informasi mengenai permasalahan atau fakta tersebut didapat dari proposal yang diajukan masyarakat, maka pihak PT PLN (Persero) UPDK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan wajib melakukan evaluasi dan seleksi secara langsung atas permohonan proposal yang diajukan masyarakat atau mitra binaan dan berkoordinasi dengan

coordinator BUMN Pembina di wilayahnya untuk menghindari dupikasi pemberi bantuan.

b. Perencanaan (*Planning*)

Setelah mendapatkan data dan fakta yang akurat dan berbagai pihak terkait pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy* yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) UDK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan merencanakan tindakan seperti menyerap informasi yang didapat dari masyarakat ataupun pihak-pihak terkait yang kemudian ditindak lanjuti dengan melakukan survey ke lapangan. Dalam proses *planning* tersebut didasari pada informasi yang ada atau berkembang dan juga berdasarkan proposal yang diajukan. Bentuk perencanaan yang dibuat pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy* yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) UDK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan meliputi:

1. Meneliti proposal yang diajukan oleh masyarakat, kemudian berkoordinasi dengan coordinator BUMN Pembina di wilayah PT PLN (Persero) UDK Keramasan dan BKSDA Sumatera untuk menghindari duplikasi pemberian bantuan ataupun pinjaman.

2. Melihat peta wilayah tumbuh kembang ekonomi, hal ini dilakukan dengan berkoordinasi dengan dinas terkait.
3. Melihat pangsa pasar.
4. Melihat situasi atau kebutuhan.
5. Mengajukan proposal mengenai kegiatan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy* ke pusat.
6. Mengadakan pelatihan terlebih dahulu sebelum kegiatan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy* dilaksanakan.

Data yang dihimpun pada langkah awal dipakai untuk menentukan pilihan tentang program khalayak publik, target utama, strategi kegiatan dan teknik komunikasi yang digunakan, serta tujuan. Tahap ini akan memikirkan penemuan cara-cara dalam menciptakan strategi serta program perusahaan atau organisasi.

c. Bertindak dan Berkomunikasi (*Action and Communication*)

Untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan-pesan yang telah direncanakan sebelumnya, *Manajemen Public Relations* PT PLN (Persero) UDK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan melakukan sosialisasi terpadu ke wilayah-wilayah yang menjadi sasaran program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy*. Dalam proses

sosialisasi tersebut disampaikan atau dikomunikasikan pesan-pesan atau kebijakan-kebijakan PT PLN (Persero) UPPK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy* dan dianggap perlu diketahui oleh masyarakat. Tujuan sosialisasi ini yaitu agar pesan-pesan atau perencanaan yang telah dirancang dapat tersampaikan pada sasaran yang dituju dan program yang direncanakan dapat berjalan dengan baik. Selain itu tujuan dari sosialisasi itu sendiri untuk lebih memberikan pendekatan pada masyarakat atau mitra kerjasama agar terjalin hubungan yang positif pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy* yang dilaksanakan. Dalam mengkomunikasikan program tersebut *Manajemen Public Relations* PT PLN (Persero) UPPK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan berkoordinasi dengan instansi terkait seperti LSM atau instansi pemerintah dan pendidikan.

d. Evaluasi Program (*Evaluation*)

Berdasarkan hasil penelitian, untuk menilai apakah tindakan komunikasi yang telah dilakukan berdasarkan perencanaan sebelumnya yang telah sesuai dengan standar PT PLN (Persero) UPPK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan, maka *Manajemen Public Relations* melakukan pemantauan secara teratur terhadap pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy*. Apabila masyarakat belum mengerti pada program yang sedang berjalan ataupun tidak peduli dengan program yang dilaksanakan atau bahkan tidak peduli dengan keberlangsungan program yang telah dan sedang terlaksana, maka *Manajemen Public Relations* PT PLN (Persero) UPPK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan akan terus memantau dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi program dan apabila program baru berjalan maka dilakukan pemantauan sebulan sekali ataupun program sudah berjalan lama maka akan melakukan pemantauan satu tahun sekali. Dari hasil kunjungan tersebut maka akan dilakukan evaluasi dan diketahui sejauh mana keberhasilan program yang dilaksanakan.

Implementasi CSR merupakan bentuk keterlibatan perusahaan dengan lingkungan

sekitarnya dalam rangka terciptanya kebaikan dan kemajuan bersama. CSR sendiri dilakukan dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri sehingga dirasa perlu untuk membangun hubungan dan Kerjasama dengan stakeholder terkait. Oleh karena itu, Sadikin (2009:144) mengungkapkan pengembangan CSR hendaknya mengacu pada konsep perkembangan berkelanjutan (*sustainability development*). Dalam pelaksanaannya, CSR tidak bisa berjalan sendiri dan biasanya melibatkan banyak pihak diantaranya adalah pemerintah, lembaga swadaya masyarakat serta beneficiaries oleh perusahaan sehingga program ini bisa terlaksana dengan baik dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Ismail Sadikin (2009) mengungkapkan beberapa kondisi yang menjamin terlaksananya implementasi program CSR, yaitu:

1. Implementasi CSR memperoleh persetujuan dan dukungan dari para pihak yang terlibat, baik itu dari level top manajemen, pemerintah hingga masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa setelah kegiatan-kegiatan dalam *Manajemen Public Relations* tersebut dilakukan, oleh PT PLN (Persero) UPTD Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan sesuai dengan visi-misi perusahaan dan apabila kegiatan berupa kerjasama

lintas instansi maka *Public Relations* PT PLN (Persero) UPTD Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan terlebih dahulu mengkoordinir atau mengkoordinasikan dengan instansi terkait. Dari hasil observasi peneliti dilapangan bentuk perencanaan berupa evaluasi data yang diperkuat dengan pernyataan pihak-pihak yang terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Philanthropy* hingga pendokumentasian dan pengisian formulir administrasi untuk program kemitraan. Koordinasi dengan pihak-pihak terkait agar sasaran-sasaran yang ingin dicapai dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Philanthropy* dapat tercapai sesuai dengan tujuan perusahaan, juga agar pengalokasian dan penyaluran program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Philanthropy* tepat sasaran serta dapat sesuai dengan waktu pelaksanaan serta dapat mengkondisikan dengan kondisi atau keadaan perusahaan saat itu dan disesuaikan dengan anggaran yang ada pada PT PLN (Persero) UPTD Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan.

2. Menciptakan penunjang keberhasilan (relationship) di antara pihak-pihak yang terlibat secara jelas.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data bahwa tujuan sosialisasi ini yaitu agar pesan-pesan atau perencanaan yang telah dirancang dapat tersampaikan pada sasaran yang dituju dan program yang direncanakan dapat berjalan dengan baik. Selain itu tujuan dari sosialisasi itu sendiri untuk lebih memberikan pendekatan pada masyarakat atau mitra kerjasama agar terjalin hubungan yang positif pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy* yang dilaksanakan. Selain itu sebelum program dilaksanakan *Manajemen Public Relations* melakukan pelatihan-pelatihan yang bersifat mendukung untuk peningkatan kemampuan masyarakat atau mitra kerjasama serta agar tercipta hubungan yang baik antar berbagai pihak yang terlibat dalam program tersebut.

3. Pengelolaan program yang baik.

Berdasarkan *Standard Operasional Prosedure* (SOP) PT PLN (Persero) UPTK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy* dilakukan dengan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) seperti yang

tertuang dalam *Standard Operasional Prosedure* (SOP) pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy* PT PLN (Persero) UPTK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan:

- a. Transparan. Harus jelas kepada siapa dan mengapa dana atau bantuan diberikan
- b. Akuntabilitas. Harus jelas pertanggung jawabanya, dan dapat diverifikasi atau diaudit.
- c. Fairness: Harus dilaksanakan secara jujur.
- d. Flexibel. Dalam penyaluran harus jelas kreterianya.
- e. Azaz Manfaat. Memberi manfaat terbesar bagi tujuan PT PLN (Persero) UPTK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan.

Sebagai manifestasi dari budaya perusahaan, maka perusahaan perlu ikut serta berperan sebagai pendorong kegiatan, pertumbuhan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, terciptanya peningkatan kondisi sosial masyarakat terutama disekitar wilayah operasional PT PLN (Persero) UPTK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan.

Berdasarkan landasan hukum dan prinsip tersebut PT PLN (Persero) UPTK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan. Menganggap pelaksanaan dan pengelolaan program *Corporate Social Responsibility*

(CSR) *Corporate Phylantrophy* harus benar-benar dilaksanakan sesuai dengan aturan yang ada. Dalam pandangan perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy* bukan semata sebagai tanggung jawab namun bentuk kepedulian dan kontribusi PT PLN (Persero) UPDK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan. Terhadap pengembangan dan pemberdayaan masyarakat.

4. Efek Program

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu sendiri adalah kegiatan perusahaan yang berkonsentrasi pada pembangunan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan selain mencari benefit dari segi finansial bagi perusahaan. Salah satu Sebutan lain dari kegiatan CSR yaitu *Corporate Phylantrophy* PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pengendalian Pembangkitan Keramasan sangat menyadari pentingnya keselarasan antara pencapaian tujuan dan tanggung jawab terhadap lingkungan operasi dan masyarakat sekitar. Tanggung jawab tersebut telah dilaksanakan melalui serangkaian program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ditujukan untuk memberikan manfaat secara berkelanjutan bagi masyarakat dan pelestarian lingkungan. Kegiatan monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berkala untuk memastikan efektivitas dari program CSR yang

dijalankan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pengendalian Pembangkitan Keramasan.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy* yang dilakukan PT PLN (Persero) UPDK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dan juga masyarakat. Dukungan dan kepedulian terhadap program yang dilaksanakan serta adanya citra yang positif untuk perusahaan dan adanya kesejahteraan sosial dan ekonomi pada masyarakat sasaran program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy*. Efek program atau dampak program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy* yang dilakukan PT PLN (Persero) UPDK Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan memberikan dampak positif untuk masyarakat, terutama masyarakat yang membutuhkan bantuan dalam bidang ekonomi seperti bantuan dana untuk pengembangan usaha ataupun bantuan untuk masyarakat dalam bentuk bantuan yang bersifat momumental seperti sarana umum (MCK), sarana ibadah, sarana pendidikan, dan lainnya. Selain itu, kebutuhan dalam bidang pengembangan ekonomi, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Phylantrophy* memberikan bantuan atau

bimbingan pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kualitas dan kesejahteraan hidup masyarakat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Corporate Philanthropy* oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pengendalian Pembangkitan Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan telah terbukti berhasil memberikan dampak positif bagi masyarakat sasaran. Hal ini didukung oleh pendekatan yang transparan dan akuntabel dalam penyaluran bantuan, serta melibatkan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah dan LSM, dalam mengoptimalkan hasil program CSR tersebut. Selain itu, Manajemen Public Relations PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pengendalian Pembangkitan Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan berperan aktif dalam menyampaikan pesan-pesan dan kebijakan perusahaan kepada masyarakat melalui sosialisasi yang dilakukan dengan pendekatan langsung dan koordinasi yang efektif dengan instansi terkait.

Program CSR *Corporate Philanthropy* yang dijalankan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pengendalian Pembangkitan Keramasan dan BKSDA

Sumatera Selatan didasarkan pada strategi perencanaan yang matang dan melibatkan seluruh pihak terkait, termasuk pemerintah dan lembaga masyarakat. Hal ini memungkinkan program yang dirancang lebih responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat sasaran. Selain itu, pengelolaan program yang efisien dan berbasis pada prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) turut mendukung kesuksesan program ini dengan keterbukaan, akuntabilitas, dan fokus pada manfaat bagi masyarakat sebagai pijakan utama dalam menjalankan program CSR ini.

Evaluasi rutin menjadi elemen penting dalam memastikan efektivitas program CSR *Corporate Philanthropy*. Melalui pemantauan dan evaluasi, PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pengendalian Pembangkitan Keramasan dan BKSDA Sumatera Selatan dapat mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan program. Hasil evaluasi menjadi acuan dalam memperbaiki dan mengoptimalkan program selanjutnya, sehingga dampak positif pada aspek sosial dan ekonomi masyarakat dapat terus ditingkatkan. Dengan demikian, program CSR *Corporate Philanthropy* menjadi bukti nyata komitmen perusahaan untuk berperan aktif dalam pembangunan berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Aceng. 2004. *Press Relations (Kiat Berhubungan dengan Media Massa)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Baran, Stanley J., Dennis K. Davis. 2014. *Teori Komunikasi: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi-Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Cutlip, Scott M. dkk. 2006. *Effective Public Relations (Edisi Kesembilan)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia: Edisi Kelima*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hairunnisa. 2015. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations (Konsep, Pendekatan, dan Praktik)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank-Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Partama.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations, Issue and Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Krisis and Kualitatif)*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2014. *Teori Komunikasi: Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- Mulyadi, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS
- Ruslan, Rosady. 2007. *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Yulianita, Neni. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: P2U, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung.