



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pendukung dan bahan rujukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu juga bermanfaat untuk membantu memperdalam penelitian ini. Peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu yang memiliki beberapa kesamaan dan relevansi pada topik pembahasan, variabel, dan metode penelitian. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk memvalidasi dan melengkapi penelitian terdahulu tersebut.

2.1.1 Penelitian 1

Penelitian terdahulu yang pertama adalah skripsi yang diteliti oleh Sukma Sari, dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi, jurusan Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2016 dengan judul penelitian “Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra PT. Semen Tonasa”.

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh implementasi CSR terhadap citra PT. Semen Tonasa dan meneliti mengenai faktor pendukung dan penghambat peningkatan citra PT. Semen Tonasa melalui program CSR. PT. Semen Tonasa.

Jenis penelitian yang digunakan oleh Sukma Sari adalah penelitian campuran, yaitu dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Kuantitatif untuk meneliti pengaruh CSR terhadap citra PT. Semen Tonasa dan kualitatif untuk meneliti faktor pendukung dan

penghambat peningkatan citra PT. Semen Tonasa melalui program CSR. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner, *interview*, dan observasi.

Hasil olah data menunjukkan bahwa program CSR PKBL berpengaruh sebesar 19% terhadap citra PT. Semen Tonasa dan faktor yang mendukung peningkatan citra perusahaan melalui program CSR adalah peraturan yang mengatur pendirian perusahaan perseroan, yaitu setiap perseoran memiliki kewajiban untuk menjalankan program CSR dan sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara, maka tanggung jawab yang dimiliki PT. Semen Tonasa adalah menjalankan program PKBL sebagai program CSR. Sedangkan, faktor yang menurunkan citra perusahaan PT. Semen Tonasa melalui program CSR terletak pada pihak pelaksana yang program CSR PT. Semen Tonasa yang kurang komunikatif, sehingga antara pelaksana dan penerima program CSR tidak terjalin komunikasi yang efektif.

2.1.2 Penelitian 2

Penelitian terdahulu yang kedua adalah jurnal Ilmu Komunikasi yang diteliti oleh Dea Rizky Nurjanah, selaku dosen jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra PT. PLN Kota Pekanbaru”.

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh CSR terhadap citra perusahaan PT. PLN (Persero) area Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Teknik penyebaran kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap citra PT. PLN (Persero) area Pekanbaru, yaitu sebesar 40,2%.

2.1.3 Penelitian 3

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah skripsi yang diteliti oleh Mohammad Hamim Sultoni, Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Program Mataku Sehat 2014 PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk)”.

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh program CSR “Mataku Sehat 2014” oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk Malang terhadap citra perusahaan. Program CSR ini diadakan di Sekolah Menengah Atas (SMA) 2 YPK Jawa Timur dan SMA Petra Malang, sehingga pengumpulan data dilakukan pada siswa SMA 2 YPK Jatim dan SMA Petra Malang. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan analisis regresi berganda. Kemudian penyebaran kuesioner dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data.

Hasil olah data menunjukkan bahwa CSR secara stimulan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk di Malang, yaitu sebesar 29,8%. Kemudian jika dilihat secara parsial, maka terdapat variabel CSR *goals* dan variabel *corporate relations program* yang memiliki pengaruh terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk. Variabel CSR *goals* berpengaruh sebesar 15,5% dan *corporate relations program* sebesar 26,6%, sedangkan untuk variabel CSR *issue* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra, di mana memiliki angka pengaruh paling kecil, yaitu sebesar 6,5%. Variabel *corporate relations program* merupakan variabel CSR yang memiliki tingkat pengaruh paling tinggi terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya.

2.1.4 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Kajian Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Bahasan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
1.	Nama Peneliti	Sukma Sari	Dea Rizky Nurjanah	Mohammad Hamim Sultoni
	Judul Penelitian	Pengaruh Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra PT Semen Tonasa	Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra PT. PLN Kota Pekanbaru	Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Program Matakuliah Sehat 2014 PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk)
	Rumusan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana pengaruh CSR terhadap peningkatan citra PT. Semen Tonasa di Desa Biring Ere dan Kelurahan Bontoa? - Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat peningkatan citra PT. Semen Tonasa melalui program CSR? - 	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah program CSR PT. PLN Kota Pekanbaru dapat mempengaruhi citra perusahaan PT. PLN (Persero) area Pekanbaru? 	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah program CSR “Mataku Sehat 2014” memiliki pengaruh secara stimulan terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk di Malang? - Apakah program CSR “Mataku Sehat 2014” memiliki pengaruh secara parsial terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk di Malang? - Variabel CSR apa yang memiliki pengaruh paling

				tinggi terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk di Malang?
	Metode	Penelitian <i>campuran</i> , yaitu penelitian dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana dan penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi untuk mengumpulkan data.	Penelitian kuantitatif, analisis data yang digunakan adalah yaitu analisis regresi sederhana dan teknik pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner.	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda menggunakan penyebaran kuesioner dan dokumentasi untuk mengumpulkan data.
	Hasil Penelitian	Hasil olah data menyatakan bahwa program CSR berpengaruh terhadap citra PT. Semen Tonasa dan faktor yang mendukung peningkatan citra PT. Semen Tonasa melalui program CSR adalah peraturan yang mewajibkan setiap perseoran untuk menjalankan program CSR dan sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara, maka tanggung jawab yang dimiliki PT. Semen Tonasa adalah menjalankan program PKBL. Sedangkan, faktor penurunan citra perusahaan PT. Semen Tonasa melalui program CSR, yaitu karena tidak terjalin komunikasi yang efektif antara	Hasil olah data menunjukkan program CSR memiliki pengaruh terhadap citra Perusahaan PT. PLN (Persero) area Pekanbaru.	Hasil olah data menyatakan program CSR “Mataku Sehat 2014” memiliki pengaruh terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk di Malang. Kemudian secara parsial terdapat variabel turunan CSR yang memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, yaitu variabel CSR <i>goals</i> dan <i>corporate relations program</i> , sedangkan variabel CSR <i>issue</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap citra PT. Sumber Alfaria Trijaya.

		penyelenggara dan penerima program CSR PT. Semen Tonasa.		
	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian peneliti	<p>Persamaan terletak pada variabel independen (X), yaitu CSR dan variabel dependen(Y), yaitu <i>corporate image</i>.</p> <p>- Perbedaan terletak pada metode penelitian campuran, sedangkan peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>- Persamaan terletak pada variabel independen(X), yaitu CSR dan variabel dependen(Y), <i>corporate image</i>.</p> <p>- Perbedaan pada teknik penentuan sampel, yaitu <i>accidental sampling</i> sedangkan penelitian ini peneliti menetapkan dengan <i>purposive sampling</i>. Kemudian perbedaan pada analisis data yang digunakan, yaitu analisis regresi linear sederhana dengan uji koefisien determinasi saja, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan uji koefisien korelasi, determinasi, dan hipotesis.</p>	<p>- Persamaan terletak pada variabel independen(X), yaitu CSR dan variabel dependen (Y), yaitu <i>corporate image</i>.</p> <p>- Perbedaan terletak pada variabel X, yaitu CSR yang mempunyai tiga turunan variabel, yaitu variabel CSR <i>goals</i>, CSR <i>issue</i>, dan <i>corporate relations program</i>, sedangkan di penelitian ini, peneliti tidak menggunakan variabel turunan. Selain itu terdapat perbedaan pada teknik analisis data yaitu, analisis regresi linear berganda dengan pengujian multikolinieritas dan heteroskedastisitas, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan pengujian koefisien</p>

				korelasi, determinasi, dan uji hipotesis.
--	--	--	--	---

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Public Relations*

2.2.1.1 Definisi *Public Relations*

Menurut Sari, *public relations* (PR) didefinisikan dari beberapa sudut pandang, yaitu sebagai berikut (2017, p.7).

a. PR merupakan fungsi manajemen

PR merupakan bagian penting dalam perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan pihak internal atau pun eksternal. Hal ini merupakan bagian penting dalam manajemen, yaitu mencapai tujuan organisasi atau perusahaannya.

b. PR merupakan suatu aktivitas

PR melakukan komunikasi dengan pihak eksternal maupun internal perusahaan atau organisasinya secara dua arah dengan tujuan menanamkan pengertian, memotivasi partisipasi publik, dan membangun kepercayaan, sikap saling pengertian, dan citra yang baik.

c. PR sebagai ilmu pengetahuan

PR merupakan ilmu pengetahuan terapan bertujuan. Di sini PR merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis yang diterapkan pada organisasi dalam melaksanakan fungsi manajemen, yaitu dengan menyusun cara, teknik, metode, prosedur prinsip, teori tergabung dalam suatu sistem.

d. PR sebagai suatu departemen

PR merupakan bagian dari tim “pengelola” perusahaan atau organisasi perusahaan seperti pemasaran, personalia, dan lain-lain.

e. PR merupakan suatu profesi

PR memegang peranan penting dalam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaannya yaitu dapat sebagai teknisi maupun konseptor.

Cutlip, Center, dan Broom dalam Sudarmanti & Yusuf mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen dalam mengamati sikap khalayak, kemudian mengidentifikasi prosedur dan kebijakan perusahaan dengan kepentingan khalayak. Selain itu juga melakukan perencanaan dan program kegiatan guna mendapat pemahaman dan penerimaan publik (Ali, 2017, p.9).

PR digambarkan sebagai aktivitas yang terfokus pada interaksi aktif dengan publik untuk membangun hubungan baik dan citra yang baik. Aktivitas ini dilakukan agar tercapainya tujuan perusahaan seperti terciptanya citra perusahaan yang baik, membentuk opini baik mengenai perusahaan tersebut, memperoleh dukungan, dan kepercayaan publik. (Nurtjahjani dan Trivena, 2018, p.11).

2.2.1.2 Fungsi *Public Relations*

IPRA (International Public Relations Association) dalam penelitiannya menyatakan terdapat 15 pokok fungsi PR, yaitu sebagai berikut (Nurtjahjani dan Trivena, 2018, p.14&15).

1. Memberikan konseling.
2. Menganalisis “tren” yang akan datang dan menafsirkan malan akan akibat-akibatnya bagi organisasi.
3. Melakukan pengamatan dan penelitian terhadap opini, harapan, dan sikap publik terhadap organisasi atau perusahaan serta memberikan masukan dan saran terhadap kebijakan dan tindakan yang dibutuhkan organisasi atau perusahaan.

4. Membangun dan menjaga komunikasi timbal balik dengan jujur.
5. Melakukan pencegahan terhadap konflik atau selisih paham.
6. Mengembangkan sikap bertanggung jawab secara sosial dan memupuk rasa hormat satu sama lain.
7. Menyinkronkan kepentingan organisasi atau perusahaan dengan kepentingan umum.
8. Meningkatkan minat terhadap isu atau permasalahan nasional dan internasional.
9. Mengembangkan itikad baik organisasi atau perusahaan terhadap berbagai *stakeholders*.
10. Meningkatkan hubungan industrial.
11. Memastikan calon tenaga yang baik dapat menjadi anggota dan memperbesar keinginan anggota untuk tetap berada di organisasi atau perusahaan.
12. Membuat produk dan layanan dikenali oleh masyarakat.
13. Berupaya meningkatkan keuntungan perusahaan atau organisasi.
14. Menciptakan identitas bagi organisasi atau perusahaan.
15. Meningkatkan pengertian akan demokrasi.

Selain itu, terdapat dua fungsi manajemen PR, yaitu fungsi ke luar di mana PR melakukan upaya untuk menciptakan *corporate image* yang positif dimata masyarakat, sehingga perusahaan dapat diterima dan masyarakat dapat menyikapi serta berperilaku baik terhadap perusahaan. Kemudian fungsi yang kedua adalah fungsi ke dalam, yaitu PR mencari tahu dan mengenali sesuatu yang berpotensi menyebabkan *negative image*, sehingga memperoleh perlakuan buruk dari masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan dijalankan. Maka dari itu, PR harus dapat berfungsi dalam menafsirkan konteks

antara manajemen dan publik, memperkuat proses komunikasi perusahaan, menjaga manajemen tetap *well informed* dan memiliki respons yang baik, dan menekankan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kepada publik agar mempertahankan *image* yang baik (Nurtjahjani dan Trivena, 2018, p.13).

Seorang PR harus selalu mengutamakan kepentingan publik dan menerapkan moral dan kebiasaan yang baik agar dapat berjalan sesuai dengan fungsinya, yaitu dapat membangun hubungan baik dengan masyarakat. Maka dari itu, Sukatendel berpendapat PR merupakan metode komunikasi yang berfungsi untuk membangun *positive image* kepada *stakeholders* perusahaan atau organisasi, yakni dengan selalu mengutamakan kepentingan bersama (Ardianto dan Machfudz, 2011, p.2). Aktivitas CSR adalah kegiatan yang sesuai dan penting untuk diterapkan praktisi PR dalam menjalankan fungsinya tersebut (Putra, 2019, p.74). Menurut Cutlip, et.al, program CSR sangat tepat untuk dilaksanakan oleh PR. Hal ini dikarenakan terdapat dampak baik dari penerapan program tersebut guna membantu praktik PR yang etis dan merupakan sebuah peluang untuk melayani kepentingan masyarakat (Butterick, 2013, p.98).

2.2.2 *Corporate Social Responsibility*

2.2.2.1 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Putri, CSR merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, yaitu dengan menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan atas keseimbangan antara aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi (Ardianto dan Machfudz, 2011, p.34). CSR Forum juga menyatakan CSR adalah sebuah

bisnis transparan, terbuka, dan selalu bersikap etis dengan selalu menghormati karyawan, komunitas, dan lingkungan.

CSR telah menekankan pernyataan jelas, yaitu perusahaan wajib menjalankan bisnis dengan etis dan berkelanjutan baik dari segi sosial, lingkungan, dan ekonomi. Bagi perusahaan, CSR merupakan bentuk upaya dalam menyesuaikan diri dengan *stakeholders*, lingkungan, dan komunitas (Ardianto dan Machfudz, 2011, p.34&35). Menurut Said, CSR merupakan sebuah komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi terhadap satu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik dalam kurun waktu yang panjang, sehingga CSR adalah sebuah program yang berkelanjutan dan mempunyai tujuan menciptakan kemandirian pada masyarakat (2018, p.24&25).

Pelaksanaan program CSR adalah kewajiban yang harus dijalankan oleh perusahaan atau organisasi karena adanya berbagai tuntutan dari komunitas terhadap perusahaan atau organisasi. Menurut Peak sekumpulan orang yang terbentuk karena memiliki hubungan interaksi satu dengan yang lainnya dapat dinyatakan sebagai komunitas, sehingga komunitas tidak hanya terbatas pada sekelompok orang yang menempati lokasi yang sama saja. Waren dan Cottrel menjelaskan sekelompok orang yang memiliki peran dan kedudukan yang jelas serta memiliki kekuatan untuk memberikan pengaturan terhadap anggotanya dapat dinyatakan sebagai sebuah komunitas (Ardianto dan Machfudz, 2011, p.34&35).

2.2.2.2 Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Gambar 2.1 Prinsip *Corporate Social Responsibility*



Sumber: Aras dan Crowther (2012, p. 67)

Aras dan Crowther mengungkapkan bahwa dalam praktiknya, program CSR memiliki 3 prinsip utama, yaitu sebagai berikut (2012, p.67).

a. *Accountability* (Pertanggung Jawaban)

Prinsip *accountability* berarti merupakan prinsip di mana setiap perusahaan memiliki tanggung jawab akan setiap tindakannya terhadap pihak internal atau eksternal perusahaan. Prinsip ini menyatakan bahwa organisasi termasuk dalam jaringan sosial dan memiliki tanggung jawab untuk semua jaringan itu daripada hanya kepada pemilik organisasi. Tindakan menguantifikasikan perlu dilakukan dengan memberikan laporan sebagai bukti nyata pelaksanaan tanggung jawab tersebut.

b. *Transparency* (Keterbukaan)

Prinsip ini menekankan bahwa perusahaan harus bersikap terbuka terhadap *stakeholders* perusahaan, terutama pihak eksternal atas dampak eksternal dari tindakan dan aktivitas perusahaan. Hal ini diwujudkan dengan memberikan laporan kepada *stakeholders* perusahaan. Isi laporan tersebut adalah mengenai dampak dari aktivitasnya dan bagaimana hal tersebut dapat memberi dampak dan memengaruhi pihak eksternal (*stakeholders*). Maka dari itu, dengan adanya laporan semua dampak dari tindakan organisasi, termasuk dampak eksternal, akan lebih jelas. *Transparency* sangat penting bagi pihak eksternal perusahaan karena pihak eksternal tidak memiliki detail latar belakang dan informasi mengenai dampak eksternal dari aktivitas perusahaan, dengan adanya *transparency*, maka mereka dapat memperoleh informasi tersebut. Prinsip *transperancy* berkaitan erat dengan kedua prinsip CSR dan merupakan tahap pengenalan tanggung jawab atas dampak yang dihasilkan terhadap pihak eksternal perusahaan.

c. *Sustainability* (Keberlanjutan)

Prinsip *sustainability* berkaitan dengan dampak dimasa depan yang dihasilkan dari tindakan atau keputusan yang dijalankan oleh perusahaan pada saat ini. Sebagai contoh, jika perusahaan menggunakan sumber daya alam (SDA) secara berlebihan pada saat ini, maka SDA akan habis di masa depan. Contoh lainnya adalah penggunaan plastik yang berlebihan yang berpotensi menambah jumlah sampah plastik di lautan. Kehadiran sampah plastik dilaut telah mengancam keselamatan biota laut karena dapat menyebabkan kepunahan biota laut di masa

depan. Maka dari itu, melalui prinsip *sustainability*, perusahaan dapat membuat kebijakan baru melalui program CSR di saat ini. Kebijakan baru dalam program CSR tersebut merupakan berbagai upaya untuk menghindari habisnya SDA dan mencegah punahnya biota laut, sehingga pada akhirnya dapat membawa dampak baik dalam melestarikan SDA dan biota laut. Maka pada intinya, prinsip *sustainability* menekankan bahwa perusahaan harus menjalankan program CSR yang berkelanjutan, sehingga dapat membawa dampak baik untuk masa yang akan datang.

2.2.2.3 Pilar *Corporate Social Responsibility*

Elkington menyatakan CSR terdiri dari 3 pilar utama yang disebut sebagai *Triple Bottom Line* atau 3-P. Tiga pilar tersebut adalah *profit* (ekonomi), *people* (sosial), dan *planet* (lingkungan) (Delbard, 2020, p.20). Melalui pernyataan tiga pilar CSR ini, Elkington ingin menekankan bahwa perusahaan harus memiliki keseimbangan dalam menjalankan bisnisnya dengan memerhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal ini berarti perusahaan diharapkan agar tidak hanya mengutamakan keuntungan saja, tapi juga harus tetap peduli terhadap dampak sosial yang ditimbulkan dari bisnis perusahaan, dan memerhatikan SDA dan kelestarian lingkungan hidup di tengah kehadiran bisnis perusahaan (2011, Soehadi, et.al, p.13).

Prince of Wales International Business Forum menyatakan terdapat lima pilar aktivitas CSR, yaitu sebagai berikut (Said,2018, p.26).

a. *Building Human Capital*

Pilar ini menitikberatkan aktivitas CSR yang dilihat dari sisi internal dan eksternal. Sisi internal, yaitu perusahaan memiliki tanggung jawab untuk

menciptakan SDM berkompeten dan berkualitas. Sedangkan, sisi eksternal adalah perusahaan memiliki tanggung jawab dalam memberikan pemberdayaan masyarakat.

b. *Strengthening Economies*

Perusahaan dituntut untuk mengembangkan dan memperkuat ekonomi yang berada di sekeliling perusahaan.

c. *Assesing Social Chesion*

Pilar ini menuntut perusahaan untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat guna menghindari konflik atau perselisihan.

d. *Encouraging Good Governence*

Pilar ini menyatakan bahwa perusahaan dituntut untuk memiliki tata kelola bisnis yang baik dalam mengelola bisnisnya.

e. *Protecting the Environment*

Pilar ini menekankan bahwa perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan memiliki kewajiban untuk turut menjaga kelestarian lingkungan.

Jika dilihat pada program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia, maka program CSR ini telah menjalankan salah satu dari tiga pilar Elkington, yaitu *planet* (lingkungan) dan juga salah satu dari lima pilar, yaitu *protecting the enviornment*. Program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia dilaksanakan sebagai bentuk kepedulian PT. Fast Food Indonesia Tbk terhadap lingkungan.

2.2.2.4 Tipe dan Jenis *Corporate Social Responsibility*

Kegiatan program CSR dikategorikan ke dalam tiga tipe, yaitu sebagai berikut (Bevly, 2012, p.6).

a. Corporate Philanthropy

Tipe CSR ini adalah kegiatan perusahaan yang memberikan derma dalam bentuk materi kepada individu, komunitas, ataupun organisasi, diwilayah dekat perusahaan. Tipe *corporate philanthropy* adalah tipe CSR yang diadakan oleh PR untuk menciptakan *image* yang baik. Namun, merupakan tipe yang paling rendah di antara tipe lainnya karena hanya merupakan “kulit luar” dari aktivitas CSR. Dampak yang dihasilkan oleh tipe CSR ini cenderung kecil karena tidak terlalu berdampak dalam menciptakan kemajuan untuk individu, komunitas, atau organisasi yang diberikan sumbangan.

b. CSR as Risk Management

Merupakan tipe program CSR yang berusaha untuk menjalankan peraturan berdasarkan hukum dan ketentuan dasar operasional bisnis perusahaan. Tipe CSR ini dapat membantu perusahaan mengurangi risiko kerugian dan dapat membangun ikatan baik dengan pemerintah, komunitas, dan lingkungan dapat terjalin dan terjaga dengan baik.

c. CSR as Value Creation

Tipe CSR ini menurut Porter dan Kramer merupakan program CSR milik perusahaan dengan strategi bisnis yang selalu melibatkan komunitasnya dalam program CSR yang dijalankan. Hal ini membuat *stakeholders* dan komunitas lingkungan yang terlibat memperoleh manfaat langsung untuk kemajuan bersama. Tipe CSR ini merupakan tipe tertinggi dan dijalankan untuk berinovasi dan memperkenalkan model bisnis *sustainable*.

Terdapat enam jenis kategori kegiatan CSR menurut Kotler dan Lee, yaitu sebagai berikut (Ardianto dan Machfudz, 2011, p.176).

a. *Cause Promotion* (Promosi Kegiatan Sosial)

Cause promotion merupakan program CSR yang dijalankan perusahaan yang suka rela mengeluarkan dana atau sumber daya miliknya untuk menciptakan kesadaran publik akan sebuah aktivitas sosial, kegiatan pengumpulan dana, mendorong peran serta masyarakat, dan perekrutan sukarelawan untuk aktivitas sosial tersebut.

b. *Cause Related Marketing* (Pemasaran Terkait dengan Kegiatan Sosial)

Cause related marketing adalah kategori CSR bagi perusahaan yang membuat komitmen untuk memberikan sebagian penghasilannya secara sukarela dalam persentase tertentu berdasar pada besaran penjualan produk dalam kurun waktu tertentu kepada sebuah aktivitas sosial.

c. *Corporate Philanthropy* (Kegiatan Filantropi Perusahaan)

Corporate philanthropy merupakan program CSR perusahaan yang memberikan sejumlah derma langsung sebagai bentuk bantuan kepada komunitas masyarakat tertentu. Bantuan tersebut dapat berupa barang, uang tunai, atau pelayanan tertentu.

d. *Community Volunteering* (Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela)

Community volunteering dijalankan dengan perusahaan yang memberikan dukungan dan dorongan pada *stakeholders* perusahaan, yaitu seperti karyawan atau pun pemegang waralaba untuk menyediakan waktu mereka, sehingga dapat

memberikan bantuan kepada masyarakat lokal atau sebuah organisasi yang membutuhkan.

e. *Socially Responsible Business Practice* (Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial)

Pada kategori *socially responsible business practice* terdapat perusahaan yang sudah menjalankan bisnisnya dengan baik hingga melewati yang sudah diwajibkan secara hukum kepada perusahaan tersebut. Perusahaan pada kategori juga telah memberikan investasi dalam pengembangan aktivitas sosial yang memiliki tujuan untuk membangun kesejahteraan lingkungan hidup dan komunitas baik pada aspek keselamatan, kesehatan, kebutuhan, hingga kebutuhan psikologi dan emosional. Komunitas yang memperoleh hal tersebut adalah para *stakeholders* perusahaan, yaitu baik dari pihak internal atau pun eksternal perusahaan.

f. *Corporate Social Marketing* (Pemasaran Kemasyarakatan Korporat)

Kategori program *corporate social marketing* merupakan aktivitas perusahaan yang mengembangkan dan menjalankan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesehatan, keselamatan publik, kesejahteraan masyarakat, dan melestarikan lingkungan hidup. Menurut Kotler, Hessekiel, dan Lee perubahan perilaku merupakan tujuan utama dari jenis CSR ini, kampanye dirancang untuk mengedukasi dan menciptakan kesadaran yang dapat mengubah perilaku atau pun kepercayaan yang kurang tepat di masyarakat, sehingga pada akhirnya dapat mengubah masyarakat untuk memiliki perilaku baru yang lebih baik. Jika di lihat pada aspek lingkungan hidup, jenis CSR ini biasanya terfokus pada isu pencegahan penumpukan sampah, konservasi air

bersih, pelestarian habitat satwa liar, dan lain-lain. Kampanye pada jenis CSR ini dijalankan perusahaan dengan menerapkan perencanaan pemasaran dan strategi *marketing mix* (2012, p. 111-113).

2.2.2.5 Manajemen CSR dan Unsur Perencanaan Kegiatan CSR

Terdapat beberapa langkah dasar manajemen CSR oleh DGPW (Dannis L, Wilcox, Glen T. Cameron, Philip H. Ault, dan Warren. K Agee) yang sering diterapkan dalam kegiatan PR, salah satunya CSR. Langkah-langkah ini merupakan konsep *management by objectives* (MBO) atau yang dikenal dengan manajemen menurut sasaran, yaitu sebagai berikut (Ardianto dan Machfudz, 2011, p. 208-210).

a. *Client/ Employer Objectives*

Pada langkah ini, PR harus menentukan apa sasaran dari program CSR dan memastikan bahwa program CSR yang akan dilaksanakan tersebut telah mencakup kepentingan *client* dan kebijakan *employer* (manajemen).

b. *Audience/Publics*

PR menentukan siapa publik atau *audience* sasaran yang akan dicapai dengan menentukan ciri-ciri *audience* berdasarkan sosiodemografi dan psikografi. Pada langkah ini perusahaan juga perlu memastikan bahwa program yang akan dijalankan akan memperoleh dukungan dari *audience*.

c. *Audience Objectives*

Melakukan riset terhadap kebutuhan dan keinginan *audience*. Riset ini dilakukan agar pihak perusahaan dapat membuat program CSR yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *audience*, sehingga *audience* tertarik untuk mengikuti program CSR yang sesuai dengan minatnya.

d. *Media Channel*

Menentukan saluran media yang akan digunakan untuk program CSR, mulai dari media rakyat (calung, reog, wayang, dan lainnya), *house journal* atau *private publication (newsletter)*, surat kabar perusahaan, makalah perusahaan, (buletin), media tradisional/konvensional (surat kabar, majalah, siaran radio, siaran televisi), media kontemporer atau media massa *online, non-mass media online (teleconference, video conference, chatting)* dan media sosial (*Face Book, Twitter, Instagram*, dan lain-lain).

e. *Media Channel Objectives*

Pada langkah ini PR harus memilih saluran media yang sesuai dengan *target audience* yang ingin dicapai. Sebuah program CSR akan sukses apabila menggunakan media yang mempunyai khalayak (penonton, pendengar, dan pembaca) yang sama dengan *target audience* pada program CSR yang akan dilaksanakan.

f. *Source and Questions*

Dalam langkah ini, PR melakukan pengumpulan data yang faktual terkait program CSR yang hendak dilaksanakan, salah satunya dengan melakukan wawancara dengan narasumber pakar atau orang-orang yang memiliki hubungan terhadap dengan kegiatan CSR.

g. *Communication Strategies*

Pada langkah ini PR melakukan perencanaan terhadap program komunikasi seperti apa yang akan digunakan dalam melaksanakan program CSR, sehingga dapat memberikan dampak kepada *audience* agar tertarik dan mau berpartisipasi.

Strategi komunikasi berguna untuk membangun kemitraan dengan *audience* dalam melaksanakan kegiatan CSR.

h. *Essence of Massage*

Menentukan dampak komunikasi pesan program CSR yang direncanakan kepada *audience*. Dampaknya dapat berupa untuk mengubah opini, sikap, dan perilaku sosial. Hal ini dijalankan melalui pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan dapat menjembatani perusahaan dengan *target audience*.

i. *Nonverbal Support*

Menggunakan alat komunikasi yang dapat memperjelas pesan dalam program CSR, yaitu seperti foto, film, dan grafik.

Unsur perencanaan kegiatan CSR yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam mempersiapkan pelaksanaan program CSR. Tujuan dari perencanaan adalah agar ketika melaksanakan program CSR dapat berjalan dengan lancar dan sukses dalam meraih sasaran dan tujuan program CSR. Terdapat delapan unsur perencanaan CSR, yaitu sebagai berikut (Ardianto dan Machfudz, 2011, p. 210-212).

a. *Situation*

Pada perencanaan program CSR, PR perlu menganalisis situasi yang ada di sekitarnya, sehingga dapat menentukan dan memastikan bahwa program CSR yang akan dilaksanakan memang dibutuhkan untuk dijalankan. Adapun tiga hal yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menganalisis situasi, yaitu sebagai berikut.

- 1) Perusahaan harus melakukan program remedial, yaitu sebuah usaha tindakan perbaikan agar mengatasi masalah atau situasi negatif yang dapat memengaruhi organisasi.
- 2) Perusahaan perlu melakukan sebuah tindakan dalam program CSR yang spesifik untuk waktu tertentu.
- 3) Perusahaan mengupayakan untuk menguatkan sebuah usaha yang sedang berjalan untuk memelihara reputasi dan dukungan publik terhadap perusahaan.

b. *Objective*

Pada unsur ini, PR menentukan tujuan dari program CSR yang akan dijalankan. Tujuan yang ditentukan haruslah sesuai dengan situasi yang nyata, realistis dan dapat dicapai, dan dapat diukur dengan alat ukur yang tepat.

c. *Audience*

PR perlu menentukan *target audience* program CSR secara spesifik melalui aspek demografi (usia, penghasilan, strata sosial, pendidikan) dan psikografi (gaya hidup, pandangan hidup dan lain-lain).

d. *Strategy*

Strategi yang diterapkan menggambarkan sebuah konsep dan tujuan yang ingin dicapai yang digunakan sebagai pedoman dan tema bagi keseluruhan kegiatan program CSR. PR dapat membuat beberapa strategi dengan menuliskannya dalam bentuk *outline* (garis besar) yang disesuaikan dengan tujuan dan *target audience* program CSR.

e. *Tactics*

Taktik adalah bagian dari perencanaan dan merupakan rangkaian dari aktivitas khusus yang terdapat dalam strategi, sehingga taktik merupakan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan program CSR. Taktik menggunakan alat-alat komunikasi guna mencapai *target audience* dengan mengemas pesan-pesan kunci yang menarik dan mudah dipahami.

f. *Calender/timetable*

Pada perencanaannya, PR perlu membuat jadwal kegiatan program CSR, yaitu sebagai berikut.

- 1) Menentukan kapan program CSR akan dilaksanakan.
- 2) Menetapkan rangkaian program CSR.
- 3) Menyusun dan mendata langkah-langkah program CSR.

g. *Budget*

Unsur *budget* menekankan bahwa dalam perencanaan program CSR, PR perlu menentukan anggaran yang akan digunakan dan harus dapat mengalokasikannya secara efisien dan efektif untuk program CSR.

h. *Evaluation*

Unsur evaluasi penting untuk dijalankan dalam perencanaan program CSR. Pelaksanaan evaluasi dapat membantu mengukur sejauh mana kesuksesan sebuah program CSR. Agar dapat mengukur dengan akurat, maka kriteria evaluasi haruslah realistis, kredibel, spesifik, dan sesuai dengan harapan perusahaan dan *target audience* (publik).

2.2.2.6 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Susanto, CSR juga memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut (Simanjuntak, 2017, p.97).

- a. Mengurangi risiko tuduhan negatif terhadap perusahaan dan mendapatkan dukungan dari masyarakat.
- b. Meningkatkan *corporate image* dan *corporate reputation*.
- c. Mengurangi potensi dampak buruk yang dapat diterima perusahaan akibat isu-isu negatif mengenai perusahaan.
- d. Meningkatkan keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga ketika perusahaan tempatnya bekerja adalah perusahaan yang mempunyai *image* dan reputasi yang baik. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas karyawan dan pada akhirnya akan terdorong untuk memberikan kontribusi yang baik kepada perusahaan demi perkembangan bisnis perusahaan.
- e. Mempererat hubungan *stakeholders* dengan perusahaan.
- f. Konsumen cenderung lebih mendukung perusahaan yang memiliki program CSR yang konsisten, sehingga lebih memilih untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menciptakan penjualan yang lebih tinggi.

Selain pernyataan di atas, manfaat menjalankan program CSR bagi perusahaan adalah membuka kesempatan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya, baik dalam aspek *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat), dan *planet* (lingkungan). Program CSR membuka peluang bagi perusahaan untuk memberikan perhatian terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan memungkinkan

perusahaan untuk melakukan aktivitas pelestarian lingkungan, sehingga perusahaan dapat menunjukkan upayanya dalam mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh perusahaan (Simanjuntak, 2017, p.96).

Program CSR menurut Kotler dan Lee dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *corporate image* (citra perusahaan). Pelaksanaan program CSR membantu perusahaan menunjukkan tata kelola bisnisnya yang baik dan ketaatan perusahaan terhadap peraturan pemerintah. Hal ini dapat menciptakan *corporate image* yang baik dimata pemerintah dan masyarakat, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat memperoleh dukungan untuk menjalankan bisnisnya dari pemerintah dan masyarakat. (Said, 2018, p.25-26). Substansi keberadaan CSR adalah program berkelanjutan di sebuah kawasan yang dijalankan dengan membangun kerja sama antar *stakeholders*. Program CSR tersebut dapat meningkatkan *corporate reputation* dan merupakan bagian dari pembangunan *corporate image* (Simanjuntak, 2017, p.96).

Menurut Wibosono program CSR haruslah dilihat sebagai sentra laba (*profit center*) oleh perusahaan dan bukan sebaliknya yaitu sebagai sentra biaya (*cost center*). Jika sebuah perusahaan dimasa yang akan datang mengalami sebuah insiden, maka program CSR yang telah dilaksanakan dapat membantu perusahaan lebih cepat untuk *recovery* dengan biaya yang lebih sedikit karena citra baik sudah terbentuk sebelumnya melalui berbagai program CSR yang telah dilaksanakan. Namun, jika program CSR diabaikan dan tidak dijalankan oleh perusahaan, maka ketika mengalami sebuah insiden, maka akan lebih lama untuk *recovery* dan biaya akan lebih besar karena dari awal tidak ada pembentukan citra perusahaan yang baik melalui program CSR (Said,2018, p.26).

2.2.3 *Corporate Image*

2.2.3.1 Definisi *Corporate Image*

Secara umum Kotler dan Fox berpendapat bahwa *image* adalah jumlah dari sebuah keyakinan, ide, dan impresi seseorang dalam memersepsikan suatu hal (Adriza, 2015, p.80). Menurut Suprawoto, *image* adalah gambaran yang ada pada benak publik tentang sebuah perusahaan. *Image* merupakan persepsi masyarakat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan, yaitu meliputi pelayanan, produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, dan perilaku pihak internal perusahaan. Persepsi tersebut dapat memengaruhi sikap publik terhadap perusahaan. (2018, p.56). Selain itu, Sutisna menyatakan bahwa *image* adalah realitas. Realitas tersebut seperti kinerja perusahaan yang baik, pelayanan terhadap konsumen yang baik, dan harapan konsumen yang dapat terpenuhi melalui apa yang ditawarkan, sehingga pada dasarnya, citra berkembang berdasarkan pada realitas. Jika realitas yang baik membentuk *image* yang baik, maka pada akhirnya *corporate image* yang positif akan tercipta dari hal tersebut (Sari, 2017, p.1).

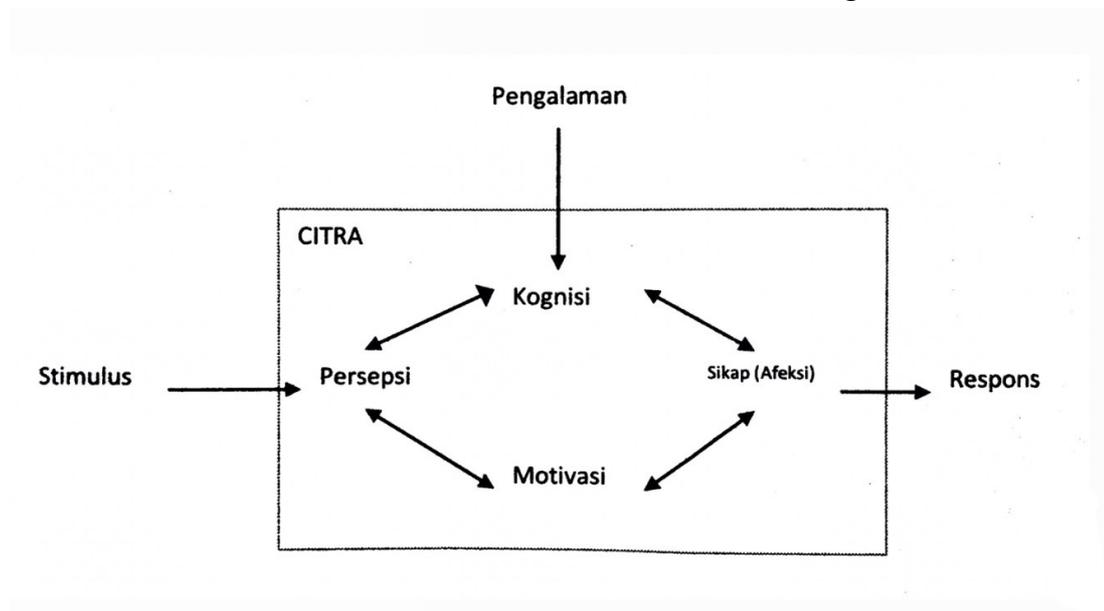
Smith menyatakan *corporate image* adalah persepsi masyarakat atau konsumen yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa, dan perilaku perusahaan secara umum. Lebih lanjut, Smith menyatakan bahwa *corporate image* adalah berbagai tindakan dan aktivitas perusahaan yang dirasakan, diamati dan dialami oleh konsumen terhadap produk, barang, dan jasa perusahaan. Pengalaman konsumen terhadap perusahaan tersebut kemudian membentuk sebuah persepsi terhadap perusahaan, sehingga terciptalah *image* perusahaan dimata konsumen. Menurut Rehman, *corporate image* adalah persepsi dari perusahaan yang melekat di ingatan konsumen dan merupakan cerminan reputasi dan prestise perusahaan

secara keseluruhan. Lin dan Lu menambahkan bahwa *corporate image* merupakan penggabungan dari persepsi dan sikap konsumen kepada perusahaan (Sudarso, 2016, p. 50&53).

Corporate image terbentuk bukan hanya dari prestasi dan reputasi perusahaan saja, tapi juga dari komitmen perusahaan untuk terus melakukan perbaikan yang berkelanjutan. Jefkins berpendapat bahwa *corporate image* dibentuk dari riwayat kesuksesan, finansial perusahaan yang stabil, kualitas produk, kesuksesan dalam melakukan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi perusahaan sebagai pencipta lapangan kerja, tindakan perusahaan dalam menjalankan *corporate social responsibility* dengan baik, dan komitmen mengadakan riset. (Sudarso, 2016, p.51).

2.2.3.2 Proses Pembentukan *Image*

Gambar 2.2 Proses Pembentukan *Image*



Sumber: Ardianto dan Machfudz (2011, p.34); Soemirat dan Ardianto (2018, p.114-116)

Menurut Nimpoeno, citra dapat digambarkan dalam beberapa komponen pembentukan, yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Berikut adalah proses pembentukan citra, yaitu sebagai berikut (Ardianto dan Machfudz, 2011, p.107-108 & Soemirat dan Ardianto 2018, p.114-116).

a. Stimulus

Stimulus merupakan sebuah rangsangan yang diberikan. Hal ini dimulai dengan memunculkan kesan suatu perusahaan yang diterima konsumen dari luar untuk membentuk persepsi. Rangsangan dapat berasal dari sensasi alat indra, dalam menerima informasi dari perusahaan. Alat indra tersebut dapat berupa mata untuk melihat, mulut untuk mengecap, telinga untuk mendengar, hidung untuk mencium, dan kulit untuk meraba atau merasakan.

b. Persepsi

Persepsi berasal dari proses pengamatan terhadap lingkungan yang kemudian langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman. Di sini, konsumen akan membentuk pemaknaan berdasarkan pengalaman terhadap rangsangan yang diterima pada tahap stimulus. Pada tahap persepsi inilah proses pembentukan citra bermula. Persepsi yang dimunculkan dapat positif jika rangsang memperoleh informasi yang dapat memenuhi kognisi.

c. Kognisi

Aspek kognisi yang berhubungan dengan keyakinan diri individu terhadap stimulus. Selain itu juga berhubungan dengan ide dan konsep yang dimiliki oleh konsumen (Aufa, 2019, p.32). Keyakinan konsumen akan semakin meningkat

apabila memperoleh informasi yang cukup dari stimulus dan dapat memahaminya dengan baik. Hal ini dapat memengaruhi perkembangan kognisi konsumen.

d. Motivasi

Merupakan pendorong yang menggerakkan respons konsumen seperti yang diinginkan pemberi rangsang (perusahaan), sehingga memunculkan keinginan yang menetap untuk meraih tujuan tertentu dan sedapat mungkin meraih kondisi kepuasan tertinggi bagi konsumen.

e. Sikap (afeksi)

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa terhadap suatu obyek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, melainkan sebuah kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, seperti apakah menyukai atau tidak menyukai, pro atau kontra terhadap sesuatu, dan lain-lain (Aufa, 2019, p.32). Tahap ini merupakan hasil evaluasi negatif atau positif yang dilakukan oleh konsumen terhadap konsekuensi-konsekuensi jika menggunakan suatu objek.

f. Respons (Tingkah Laku)

Perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan-tindakan yang dipicu karena reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

2.2.3.3 Manfaat *Corporate Image*

Abrat & Mofokeng menyatakan bahwa *corporate image* merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan (Sudarso, 2016, p.49). Pada umumnya, perusahaan yang mempunyai *corporate image* yang baik akan lebih mudah diterima keberadaannya. Perusahaan akan menjadi lebih kuat dalam bertahan menghadapi isu negatif dan

meningkatkan kemampuan untuk bertahan pada masa krisis perusahaan jika memiliki *corporate image* yang baik. Menurut Khasali *corporate image* yang baik telah membuat perusahaan memperoleh kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan (Indahingwati, 2019, p.55&57).

Corporate image berperan penting dalam memberikan informasi dan pemahaman tentang produk dan jasa dari perusahaan kepada konsumen. Selain itu, *corporate image* juga dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan menurunkan ketidakpastian pada konsumen. Konsumen menjadi lebih terdorong untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan yang memiliki *corporate image* yang baik karena dianggap dapat menurunkan risiko yang dapat diperoleh. *Corporate image* merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan terhadap konsumen secara keseluruhan. (Sudarso, 2016, p.50-53).

Di samping itu, menurut Zeithmal dan Bitner, *corporate image* yang baik dapat mendorong keputusan konsumen dalam mengadopsi suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Gronroos menyatakan bahwa *corporate image* yang baik dapat memberikan perusahaan fondasi yang kuat dalam mendorong perilaku pengambilan keputusan pembelian. Khasali berpendapat perusahaan dapat mengganti harga penjualan menjadi harga premium, memperoleh penjualan, dan pendapatan lebih tinggi dari pada pesaing apabila memiliki *corporate image* yang baik (Indahingwati, 2019, p.55&57).

Sutojo menyatakan terdapat empat manfaat utama dari *corporate image* yang baik, yaitu sebagai berikut (Indahingwati, 2019, p.57).

- a. Membantu perusahaan untuk memiliki daya saing yang baik.
- b. Memberikan proteksi perusahaan selama masa krisis.

- c. Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya melalui *corporate image* yang baik.
- d. *Corporate image* yang baik dapat membantu perusahaan dalam melakukan penghematan biaya operasional perusahaan.

2.2.3.4 Jenis *Corporate Image*

Menurut Suwanto terdapat beberapa jenis *image* yang dapat dimiliki oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2019, p.160).

- a. Citra eksklusif

Jenis citra yang ini biasanya dimiliki oleh perusahaan besar. Eksklusif artinya adalah kemampuan perusahaan dalam menawarkan dan menyediakan barang atau jasanya dengan manfaat terbaik, sehingga terbentuklah citra eksklusif.

- b. Citra inovatif

Jenis citra ini dimiliki oleh perusahaan yang memiliki produk yang unik dan berbeda model dan desainnya dari pesaing yang memiliki kesamaan jenis produk.

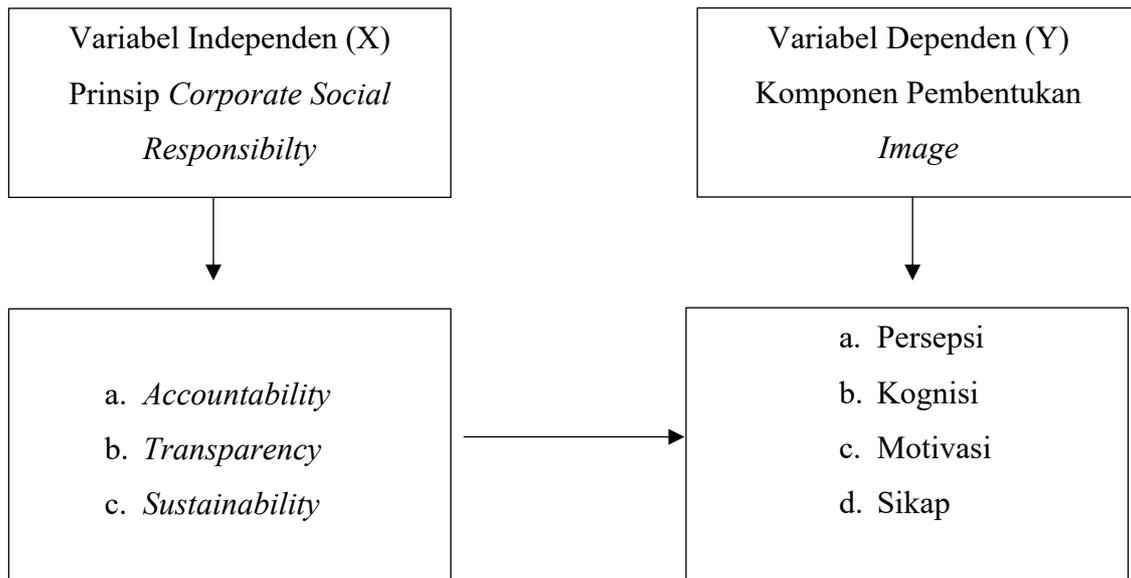
- c. Citra Murah Meriah

Jenis citra ini merupakan citra untuk perusahaan memiliki kualitas produk dan jasa yang baik dan tetap memberikan penawaran harga yang ramah di kantong.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari pembahasan di atas, maka kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut.

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2020

2.4 Hipotesis Teoritis

H₀ : Tidak ada pengaruh program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC

Indonesia terhadap *corporate image*.

H_a: Ada pengaruh program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC

Indonesia terhadap *corporate image*.