



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 PEMIKIRAN

Bab ini memaparkan dua penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran yang dapat membantu untuk mendukung penelitian. Beberapa konsep yang digunakan terkait penelitian yaitu strategi CSR dan konsep-konsep yang digunakan sebagai landasan penelitian yaitu *public relations*, *corporate communication*, *corporate social responsibility* dan reputasi.

2.1 Penelitian Terdahulu

Wijaya Laksana dari Universitas Indonesia dengan judul penelitian “*Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Reputasi Perusahaan*” dengan studi kasus Program Peduli Pendidikan di PT. Pupuk Kalimantan Timur.

Fokus penelitian mengenai bagaimana implementasi program CSR di bidang pendidikan dalam mendukung peningkatan reputasi perusahaan di mata para *stakeholders*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memaparkan permasalahan secara menyeluruh, luas dan mendalam melalui wawancara dengan berbagai narasumber terpilih dan studi kepustakaan.

Hasil analisis penelitian Program Peduli Pendidikan menunjukkan bahwa implementasi program CSR PT. Pupuk Kalimantan Timur sudah baik, terbukti

program CSR telah dapat membentuk reputasi perusahaan di mata peserta program.

Penelitian yang dilakukan Wijaya Laksana punya kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti perusahaan milik negara, kesamaan dalam menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi kepustakaan, serta memiliki kesamaan dalam mengangkat topik mengenai CSR dan kaitannya dengan reputasi perusahaan.

Perbedaannya dengan peneliti adalah peneliti mencoba memaparkan strategi CSR dalam menjaga reputasi perusahaan sedangkan Wijaya Laksana lebih fokus pada implementasi atau pelaksanaan CSR dalam bentuk reputasi.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah karya ilmiah Febrina Permata Puteri dari Universitas Negeri Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul penelitian “Implementasi *Corporate Social Responsibility* Dalam Mempertahankan Citra” dengan studi kasus Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT. Angkasa Pura I Adisutjipto Yogyakarta.

Fokus penelitian mengenai bagaimana program kemitraan dan bina lingkungan PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta dapat mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan dengan metode pengumpulan data melalui melalui data observasi partisipasi pasif, wawancara mendalam, dokumentasi, maupun arsip-arsip lainnya melalui narasumber terpilih dan studi kepustakaan.

Hasil analisis penelitian menunjukkan implementasi program CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan berdampak positif dan juga efektif dalam mempertahankan citra positif PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrina Permata Puteri punya kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, dan meneliti perusahaan milik negara.

Perbedaannya dengan peneliti adalah peneliti mencoba memaparkan strategi CSR dalam menjaga reputasi perusahaan sedangkan Ardiyat Ningrum lebih fokus pada implementasi program CSR dalam mempertahankan citra perusahaan dan dalam teknik pengumpulan data penulis menggunakan wawancara dan studi kepustakaan sedangkan Ardiya Ningrum mengumpulkan data dengan teknik observasi non partisipan dan dokumentasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil
Wijaya Laksana (Universitas Indonesia, 2012)	<i>“Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Reputasi Perusahaan”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian Kualitatif • Metode Pengumpulan data melalui 	Implementasi program CSR PT. Pupuk Kalimantan Timur sudah baik, terbukti program CSR telah dapat

	<p>(Studi Kasus : Program Peduli Pendidikan di PT. Pupuk Kalimantan Timur)</p>	<p>wawancara, observasi, dan dokumentasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis yang digunakan adalah Miles & Huberman. • Metode Penelitian kualitatif deskriptif 	<p>membentuk reputasi perusahaan di mata peserta program.</p>
<p>Febrina Permata Puteri (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta), 2012)</p>	<p><i>Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Mempertahankan Citra” (Studi Kasus Program Kemitraan dan Bina Lingkungan</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengumpulan data observasi partisipasi pasif, wawancara dan dokumentasi. 	<p>Implementasi program CSR melalui PKBL berdampak positif dan juga efektif mempertahankan citra perusahaan.</p>

	<i>PT. Angkasa Pura I Adi Sutjipto Yogyakarta.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis yang digunakan adalah Miles & Huberman. 	
--	--	---	--

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Public Relations*

Public relations yang selanjutnya disebut PR merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan, pemahaman dan kerjasama yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang dijadikan sandaran tolak ukur keberhasilan atau kegagalan. (Cutlip, Center, dan Broom, 2009, h. 25)

PR dalam menjalankan peran dan fungsinya sering kali mengacu pada empat model PR menurut Grunig dan Hunt (Ruslan, 2013, h. 103-105), di antaranya :

1. *Press Agency*

Model di mana informasi bergerak satu arah dari organisasi menuju publik. Model ini bermakna sama dengan promosi dan publisitas. Praktisi PR yang menggunakan model ini mencari kesempatan agar citra positif organisasi muncul di media. Model ini tidak banyak melakukan riset

tentang publik. *Press agency* melakukan taktik propaganda seperti penggunaan nama selebriti dan perangkat yang bisa memancing perhatian orang, sehingga khalayak lebih tertarik dengan informasi yang diberikan oleh organisasi bersangkutan.

2. *Public Information*

Berbeda dengan *press agency*, tujuan utama *public information* adalah untuk memberi tahu publik dan bukan untuk promosi dan publisitas. Namun, alur komunikasinya masih tetap satu arah. Model ini mewakili praktik PR di pemerintahan, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, dan bahkan beberapa perusahaan. Pada model ini, praktisi PR sedikit melakukan riset terhadap publik guna untuk mendapat kejelasan dari informasi yang disampaikan.

3. *Two-Way Asymmetrical*

Two-way asymmetrical merupakan model yang menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektifitas pengaruh pesan yang disampaikan. Praktisi PR, dengan model ini menggunakan teknik survei dan wawancara untuk mengukur serta menilai publik sehingga mereka bisa merancang program PR yang bisa memperoleh dukungan dari publik.

Organisasi dengan model ini masih tertarik terhadap bagaimana publik menyesuaikan diri dengan mereka daripada organisasi yang menyesuaikan dengan kepentingan publik.

4. *Two-Way Symmetrical*

Organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Fokus pada penggunaan metode riset ilmu sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara publik dan organisasi ketimbang persuasi dua arah.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk menggunakan teknik ini untuk menarik perhatian para wirausaha muda dengan cara membuat program CSR “Wirausaha Muda Mandiri”, maksud program WMM ini adalah untuk mempermudah usaha yang dirintis para wirausaha muda dengan cara memberikan pinjaman dana dan juga melalui seminar-seminar yang ada untuk menambah wawasan para wirausaha muda.

2.2.2 *Corporate Communication*

Definisi *Corporate Communication* menurut Cees Van Riel adalah,

Corporate Communication is the set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communications aimed at creating favorable starting points with stakeholders on which the company depends. (Van Riel, 2010, h. 22)

Pada pelaksanaan suatu organisasi atau perusahaan, *corporate communication* berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Hal tersebut dikemukakan oleh Van Riel yang mendefinisikan *corporate communication* sebagai sebuah instrumen manajemen yang digunakan sebagai sarana dalam

menyelaraskan antara komunikasi internal maupun eksternal dengan keseluruhan objektif untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan para *stakeholders*. (Van Riel, 2010, h. 22)

2.2.2.1 Strategi atau Kegiatan *Corporate Communication*

Menurut Ruslan, strategi atau kegiatan *corporate communication* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations* (Ruslan, 2014, h. 41), sebagai berikut :

a) Publications

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

b) Event

Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis event :

1. *Calendar Event*

Calendar event meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idulfitri, hari Natal, Tahun Baru, hari ulang tahun, dan sebagainya.

2. *Special Event*

Event yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja PR, seperti peluncuran produk baru, pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, dan sebagainya.

3. *Moment Event*

Event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, hingga millenium.

c) *News* (menciptakan berita)

News berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, buletin, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis publisitas.

d) *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas)

Tugas sehari-hari seorang *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

e) *Inform or Image* (memberitahu atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

f) *Lobbying and Negotiation*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

g) *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relations* menunjukkan bahwa perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberi beasiswa, santunan, dan masih banyak lagi.

Seperti yang penulis sedang teliti saat ini mengenai *corporate social responsibility* yang diadakan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk pada program “Wirausaha Muda Mandiri). PT. Bank Mandiri ini memberikan dana pinjaman kepada para wirausaha muda dengan tujuan meningkatkan ekonomi masyarakat dan menjaga reputasi perusahaan menjadi tetap baik.

2.2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

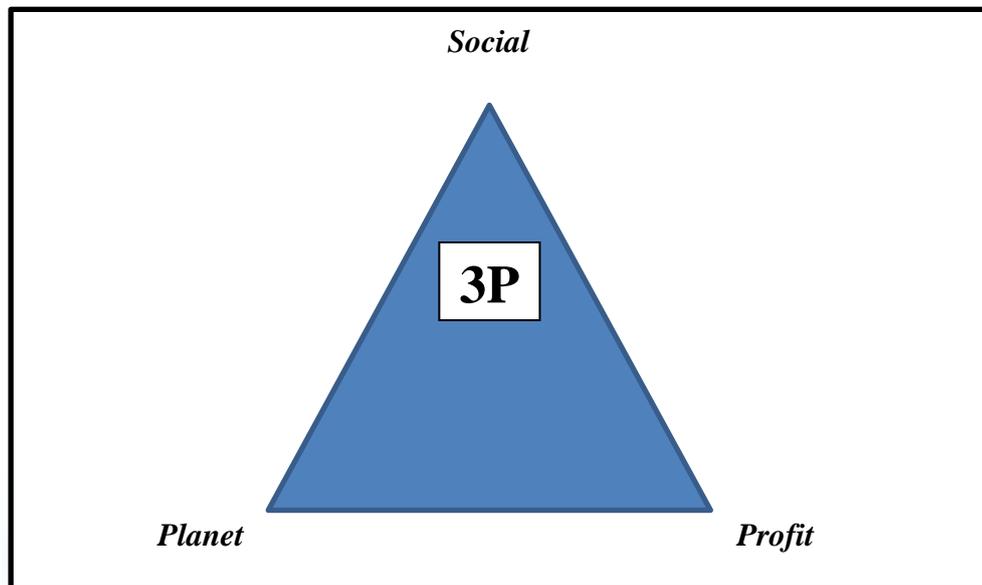
Corporate social responsibility merupakan kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara. *Corporate social responsibility* dapat dikatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari *stakeholders* baik secara internal yaitu pekerja, *shareholders* dan penanam modal maupun eksternal seperti kelembagaan, masyarakat dan perusahaan lain. (Rudito & Famiola, 2013, h. 103)

Satu terobosan besar perkembangan *corporate social responsibility* dikemukakan oleh John Elkington dan buku Nor Hadi yang berjudul *Corporate Social Responsibility*. (Nor Hadi, 2011, h. 56-58)

Jika perusahaan ingin bertahan maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan hanya keuntungan yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (Nor Hadi, 2011, h. 56-57).

Konsep *triple button line* nampaknya cukup ditanggapi oleh banyak kalangan karena mengandung strategi integral dengan memadukan antara *social motive* dan *economic motive*. (Nor Hadi, 2011, h. 56)

Bagan 2.1 Konsep *Triple Bottom Line*



(Sumber : Elkington dalam Buku *Corporate Social Responsibility* karangan Nor Hadi, 2011, h. 57)

Profit merupakan salah satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai oleh perusahaan dan menjadi orientasi utama perusahaan. *Profit* dalam industri perbankan dapat berupa pinjaman dana kepada masyarakat. (Nor Hadi, 2011, h. 57).

People, merupakan lingkungan masyarakat di mana perusahaan berada. Mereka adalah pihak yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Dengan demikian, masyarakat dan perusahaan memiliki hubungan yang kuat dalam rangka menjaga reputasi bagi perusahaan. Hampir tidak mungkin, perusahaan mampu menjalankan kegiatan tanpa mendapat dukungan dari masyarakat sekitar. Oleh karena itu, cara yang digunakan adalah dengan

mendekatkan diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility*. (Nor Hadi, 2011, h. 58).

Planet, merupakan lingkungan fisik perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan, mengingat lingkungan merupakan tempat di mana perusahaan menopang. Hubungan perusahaan dengan alam bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat. (Nor Hadi, 2011, h. 58).

Lord Holme and Richard Watts mengungkapkan bahwa,

Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large. (Hadi, 2011, h. 46)

Artinya, CSR adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap pembangunan ekonomi untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka, dan juga komunitas lokal serta masyarakat luas.

Kotler dan Lee (2005, h. 116) menyebutkan bahwa setidaknya ada 6 opsi untuk “berbuat kebaikan” (*Six options for Doing Good*) sebagai inisiatif sosial perusahaan yang dapat ditempuh dalam rangka implementasi CSR, yaitu :

1. *Cause Promotions*

Suatu perusahaan dapat memberikan dana atau berbagai macam kontribusi lainnya, ataupun sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas suatu isu sosial tertentu, ataupun dengan cara mendukung pengumpulan dana, partisipasi dan rekrutmen sukarelawan untuk aksi sosial tertentu.

Contohnya perusahaan kosmetika terkemuka di Inggris, *The Body Shop*, mempromosikan larangan untuk melakukan uji produk terhadap hewan. *The Body Shop* mengklaim bahwa produk-produk yang dijualnya tidak diuji coba terhadap hewan. Hal ini dapat dilihat pada kemasan produk-produk *The Body Shop* yang mencantumkan kata-kata *against animal testing*.

2. *Cause-Related Marketing*

Suatu perusahaan dalam hal ini berkomitmen untuk berkontribusi atau menyumbang sekian persen dari pendapatannya dari penjualan suatu produk tertentu miliknya untuk isu sosial tertentu.

Contohnya seperti Unilever yang memberikan sekian persen dari penjualan sabun produksinya, Lifebuoy, untuk meningkatkan kesadaran hidup bersih dalam masyarakat, dengan cara membangun fasilitas kamar kecil dan wastafel di sekolah-sekolah, terutama di daerah-daerah

terpencil. Contoh lainnya adalah Danone yang merupakan produsen air mineral AQUA memberikan sekian persen hasil penjualannya untuk membangun jaringan air bersih di daerah sulit air di Indonesia.

3. *Corporate Social Marketing*

Suatu perusahaan dapat mendukung perkembangan atau mengimplementasikan kampanye untuk mengubah cara pandang maupun tindakan, guna meningkatkan kesehatan publik, keamanan, lingkungan, maupun kesejahteraan masyarakat. Contohnya seperti Unilever yang memproduksi pasta gigi Pepsodent mendukung kampanye gigi sehat dan Phillip Morris di Amerika Serikat mendorong para orang tua untuk berdiskusi dengan anak-anak mereka mengenai konsumsi tembakau.

4. *Corporate Philanthropy*

Dalam hal ini, suatu perusahaan secara langsung dapat memberikan sumbangan, biasanya dalam bentuk uang tunai. Pendekatan ini merupakan bentuk implementasi tanggung jawab sosial yang paling tradisional. Contohnya suatu perusahaan dapat langsung memberikan bantuan uang tunai ke panti sosial dan makanan atau alat-alat yang diperlukan.

5. *Community Volunteering*

Dalam hal ini, perusahaan dapat mendukung dan mendorong pegawainya, mitra bisnis maupun para mitra waralabanya untuk menjadi sukarelawan di organisasi-organisasi kemasyarakatan lokal. Contohnya suatu perusahaan dapat mendorong atau bahkan mewajibkan para pegawainya untuk terlibat dalam bakti sosial atau gotong-royong di mana perusahaan itu berada. Contoh lainnya seperti perusahaan-perusahaan yang memproduksi komputer atau piranti lunak dapat mengirim melalui orang-orang ke sekolah-sekolah untuk melakukan pelatihan langsung menyangkut keterampilan komputer.

6. *Socially Responsible Business Practices*

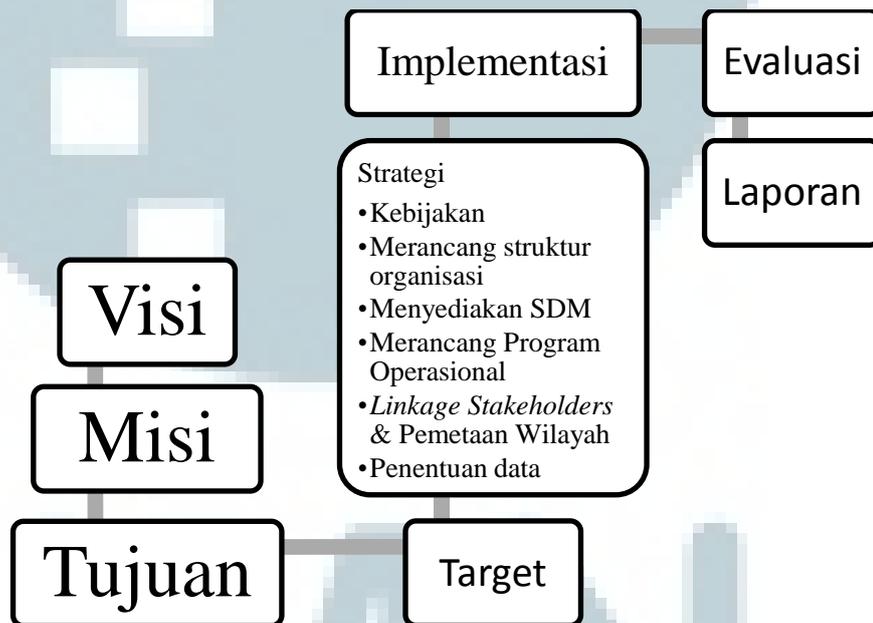
Perusahaan dapat mengadopsi dan melakukan praktik bisnis dan investasi yang dapat mendukung isu-isu sosial guna meningkatkan kelayakan masyarakat (*community well-being*) dan juga melindungi lingkungan. Seperti yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dalam menjalankan program CSR “Wirausaha Muda Mandiri” dengan cara memberikan pinjaman dana kepada para wirausaha muda sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat.

2.2.4 Strategi Perencanaan CSR

Strategi perencanaan merupakan aspek yang penting atau dapat dikatakan sebagai ujung tombak yang menjadi penentu bagaimana perusahaan mencapai tujuannya secara efektif dan efisien, serta langkah apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Nor Hadi merumuskan diagram yang menggambarkan tahapan perencanaan, evaluasi, dan implementasi tanggung jawab sosial sebagaimana pada bagan 2.2 :

Bagan 2.2 Perencanaan CSR



(Sumber : Buku *Corporate Social Responsibility* karangan Nor Hadi, 2011, h.124)

a. Visi

Visi memberikan arahan bagi para pihak pengelola perusahaan untuk menentukan *code of conduct* perusahaan, agar sejalan dengan nilai masyarakat di lingkungannya. Sadar atau tidak sadar, langsung atau tidak langsung, eksistensi perusahaan di lingkungannya telah membuat kontak sosial antar kedua belah pihak dan keduanya harus saling menjaganya.

b. Misi

Misi merupakan penjabaran secara lebih operasional dari visi. Misi tanggung jawab sosial perusahaan merupakan wahana untuk menginformasikan siapa perusahaan di mata *stakeholders*. Misi menjadi pijakan untuk merumuskan tanggung jawab sosial yang akan dilakukan perusahaan.

c. Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan sebagaimana tertuang dalam perencanaan. Penentuan tujuan penting dalam banyak aktivitas meskipun belum dilakukan, mengingat penentuan tujuan secara akurat dapat menjadi *frame* segala tindakan yang dilakukan, dan sekaligus dapat dijadikan standar ketercapaian satu aktivitas.

d. Target

Target merupakan batas dan acuan ketercapaian pekerjaan jangka pendek dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Target penting

ditetapkan, karena menjadi bagian pengawasan pelaksanaan dan evaluasi secara melekat dari setiap kegiatan yang dibentuk untuk jangka waktu yang lebih lama. Dengan penetapan target, para pelaksana tanggung jawab sosial memiliki patokan dalam melaksanakan program bersangkutan.

e. Kebijakan

Kebijakan merupakan pedoman umum sebagai acuan pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan. Kebijakan merupakan arah dasar yang diambil pimpinan dan menjadi warna orientasi satu program. Kebijakan menentukan perumusan strategi pelaksanaan tanggung jawab sosial dan sekaligus menjadi *guidance* aktivitas yang akan dimunculkan.

f. Strategi

Strategi merupakan sarana untuk menjabarkan visi, misi, dan kebijakan tanggung jawab sosial yang akan dipraktikkan. Tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dengan mengacu pada strategi.

g. Merancang Struktur Organisasi

Perusahaan melakukan tanggung jawab sosial penuh dengan keseriusan dan menjadi bagian yang tak terpisahkan. Sebagai bentuk keberpihakan terhadap masalah sosial dan lingkungan serta melindungi masyarakat dari dampak negatif yang dihadapi oleh perusahaan, seharusnya tanggung jawab sosial dilakukan secara terencana dengan

baik. Untuk itu, perlu dibentuk satu departemen yang secara khusus bertanggung jawab atas pelaksanaan tanggung jawab sosial secara serius dan terencana.

h. Merancang Program

Dalam buku Nor Hadi (2011, h. 133), Wibisono Yusuf menyatakan bahwa tindakan yang harus dilakukan dalam rangka mengurangi kurang-efektifan praktik tanggung jawab sosial adalah dengan melakukan identifikasi masalah yang dihadapi serta kebutuhan yang nyata dirasakan oleh masyarakat.

i. Menyediakan Sumber Daya Manusia

Karyawan merupakan sumber daya manusia yang diberi tugas sebagai pelaksana aktivitas CSR. Penyiapan sumber daya manusia untuk menangani aktivitas tanggung jawab sosial dipandang penting karena terkait dengan efektivitas, evaluasi serta pengendalian pelaksanaan kegiatan.

j. *Linkage stakeholders* dan Pemetaan Wilayah

Membangun kedekatan dengan *stakeholders* bermanfaat untuk mendeteksi berbagai dampak negatif yang dirasakan *stakeholders* berikut penanganannya sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat. Upaya kedekatan dengan masyarakat perlu dilakukan dalam rangka mengurangi kurang-efektifan program yang diberikan kepada masyarakat, serta biaya dapat ditekan (efisiensi).

k. Penentuan Sumber Dana

Kualitas praktik tanggung jawab sosial selain ditentukan oleh ketepatan strategi dan kesediaan sumber daya manusia yang menjalankan tugas juga ditentukan oleh sumber dan ketersediaan dana. Program yang bagus, strategi yang tepat, dan kesediaan sumber daya manusia yang bagus jika tidak didukung dengan kecukupan pendanaan bisa membuat satu program menjadi kurang efektif.

l. Implementasi

Implementasi tanggung jawab adalah menjalankan pelaksanaan tanggung jawab di lapangan. Apa yang sudah ditetapkan di awal dari visi, misi, tujuan, hingga pada kesediaan dana itu dilaksanakan pada hari yang ditentukan.

m. Evaluasi

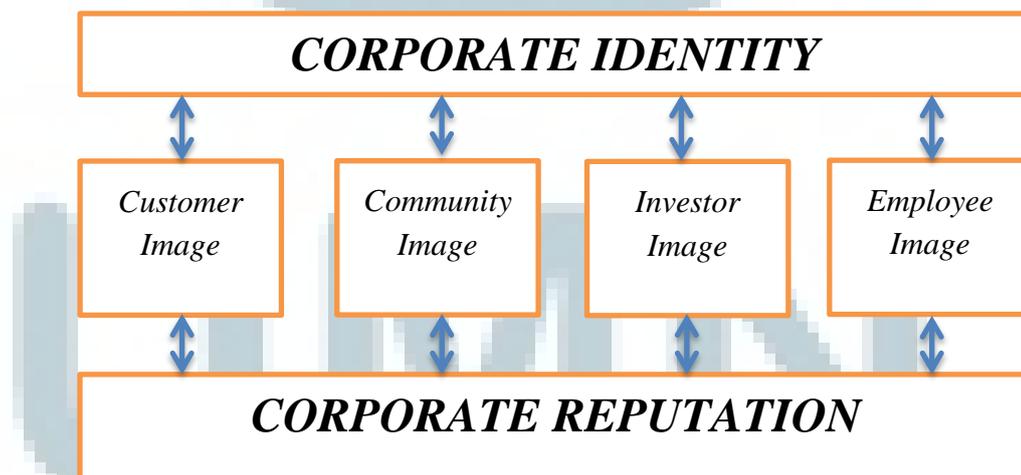
Setelah implementasi perencanaan CSR, perusahaan harus melakukan langkah penting untuk selanjutnya yaitu evaluasi. Evaluasi penting untuk melihat dan menentukan tingkat keberhasilan suatu program kerja yang dibuat oleh perusahaan. Selain itu, evaluasi juga penting untuk menjadi bahan masukan di program-program selanjutnya.

2.2.5 Reputasi Perusahaan

Reputasi merujuk pada pandangan atau persepsi publik yang didasarkan pada pengalaman mereka mengenai produk, jasa ataupun tindakan yang dilakukan perusahaan. Pada dasarnya, reputasi dimulai dari identitas perusahaan sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya, misalnya laporan tahunan, kemasan produk, nilai-nilai perusahaan dan sebagainya. (Ardianto, 2011, h. 68)

Identitas perusahaan yang dikomunikasikan kemudian akan dipersepsikan sehingga menjadi sebuah *image*, di mana gabungan dari *image* yang pada akhirnya akan membentuk reputasi seperti pada bagan 2.3:

Bagan 2.3 Reputation Framework



(Sumber : Buku Komunikasi Korporat karangan Paul A. Argenti (2009, h.

83)

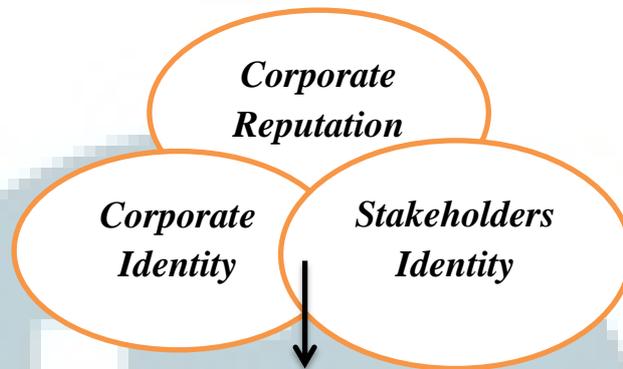
Pengelolaan reputasi yang baik dapat memberikan manfaat bagi perusahaan terkait upaya untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Hal ini karena dengan reputasi yang kuat dan positif dapat menarik dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan dan mitra bisnis, serta memiliki kontribusi positif bagi keberhasilan pertumbuhan perusahaan. Selain itu, reputasi yang kuat juga membantu perusahaan untuk dapat bertahan ketika terjadi krisis dan membantu dalam mengurangi dampak yang ditimbulkan dari adanya krisis tersebut. (Argenti, 2009, h. 84)

2.2.5.1 CSR dalam Menjaga Reputasi

CSR merupakan salah satu aspek yang diyakini oleh hampir seluruh perusahaan dapat membantu dalam menjaga reputasi perusahaan. Saat ini, perusahaan tidak lagi hanya dapat fokus pada investor dan kepentingan finansial mereka dalam upaya menjaga reputasi yang positif. Hal itu karena CSR dengan cepat telah menjadi bagian dari kriteria evaluasi dan ketika *stakeholders* perusahaan semakin menghargai CSR, maka nilai-nilai tersebut akan tercermin dalam evaluasi reputasi. (Holladay & Coombs, 2012, h. 36)

Lebih lanjut, Holladay & Coombs (2012, h. 38) menjelaskan keterkaitan antara CSR dan reputasi sebagai berikut :

Bagan 2.4 Alignment Process for CSR and Reputation



CSR provides the common point of reference that aligns the corporation's identity, stakeholder identity and corporation reputation

(Sumber : Buku *Managing CSR a Communication Approach* karangan Holladay & Coombs, 2012, h. 38)

Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara identitas perusahaan, identitas *stakeholders*, dan reputasi perusahaan. Keselarasan tersebut merupakan bentuk identifikasi karena dibangun secara tumpang tindih antara identitas perusahaan dan identitas *stakeholders*, serta adanya elemen ketiga yang mewakili persepsi *stakeholders* perusahaan, yaitu reputasi. Ketiga elemen tersebut membuat CSR menjadi elemen penting dalam manajemen reputasi. Hal ini membuat perusahaan memandang CSR sebagai kunci untuk menjaga reputasi dan memberikan nilai tambah perusahaan dibanding dengan kompetitor. CSR juga menjadi titik acuan yang sejalan dengan identitas perusahaan, identitas *stakeholders*, dan reputasi perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

