



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.

STRATEGI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM MEMBENTUK REPUTASI PERUSAHAAN

(Studi Kasus CSR *Smile For Smile* Sour Sally Periode Desember 2015 –
April 2016)

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Jessica Pangelah

12140110096

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2016

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 12 Agustus 2016

(Jessica Pangelah)

UMN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“STRATEGI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM
MEMBENTUK REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI KASUS CSR *SMILE FOR*
SMILE PERIODE DESEMBER 2015 - APRIL 2016)”

oleh:

Jessica Pangelah

Telah diujikan pada Hari Selasa, 02 Agustus 2016

Pukul 14.30-15.30 dan dinyatakan lulus

Dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Penguji Ahli

C. Eko Saputro, S.E., M.M.

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

Dosen Pembimbing

Mochammad Kresna Noer Pratama, S. Sos., M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan kasih karunianya, skripsi yang berjudul “Strategi *Corporate Social Responsibility* dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus: CSR Smile for Smile Periode Desember 2015 dan April 2016)” dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mochammad Kresna Noer Pratama, S. Sos., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing peneliti yang banyak membantu dalam menyusun dan merampungkan skripsi ini.
2. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan persetujuan untuk mengikuti sidang skripsi ini.
3. Andrew Jan Louis Putra Mailuhu, selaku *Marketing Communication Executive* Sour Sally, dan Reggita Sudirnoputri, selaku *Brand Manager* Sour Sally, sebagai narasumber yang bersedia memberikan informasi mengenai CSR Smile for Smile.
4. Tumpal M.S. Simanjuntak, selaku Konsultan CSR, yang bersedia memberikan informasi mengenai strategi dan praktik CSR di Indonesia.

5. Kedua orang tua, dan kakak peneliti yang selalu membantu peneliti dalam doa dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
6. Anggi Hasiholan, sebagai sahabat, *partner*, dan penyemangat peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
7. Novita Arselia, Elisabeth Herman, Clara Agatha, Abigail Zheis, dan Darius Hendrikus, selaku sahabat-sahabat terbaik peneliti yang selalu memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah, serta menemani peneliti hingga penyusunan skripsi ini selesai.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi UMN angkatan 2012, yaitu Fransisca Vera, Cosmas Bayu, Thesar Metta, Tri Handelaswan, Christina, Sofia Chandra, Johanes Hutabarat, Tania Tusadia, dan Syaraffy yang selalu memberikan semangat dan pencerahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Tangerang, 12 Agustus 2016

Peneliti

**STRATEGI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM
MEMBENTUK REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI KASUS CSR SMILE
FOR SMILE SOUR SALLY PERIODE DESEMBER 2015-APRIL 2016)**

ABSTRAK

Oleh: Jessica Pangelah - 12140110096

Skripsi ini membahas tentang strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk reputasi Sour Sally. Program CSR yang dijalankan oleh Sour Sally mengangkat isu kesehatan, yaitu membantu kesembuhan anak-anak kanker yang berada di bawah naungan Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia (YKAKI) dengan cara pemberian donasi dan meningkatkan *awareness* publik mengenai keberadaan anak-anak kanker yang ada di Indonesia, serta penyakit kanker itu sendiri. Program CSR Smile for Smile ini dijalankan karena berkorelasi dengan produk yang ditawarkan oleh Sour Sally, yaitu yogurt Black Sakura yang bermanfaat untuk kesehatan, khususnya dalam mencegah pertumbuhan zat kanker di dalam tubuh.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi CSR pada program Smile for Smile dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Fokus penelitian didasarkan pada *CSR Process Model* yang dikemukakan oleh Coombs dan Holladay. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dengan paradigma *post-positivistik* menggunakan metode studi kasus. Data-data diperoleh melalui proses wawancara mendalam, observasi, materi *audio-visual*, dan dokumentasi. Peneliti juga menggunakan triangulasi data sumber untuk mengidentifikasi keabsahan data dan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa konsep yang menjadi landasan teori untuk dikaitkan dengan hasil penelitian yang diperoleh, beberapa konsep tersebut adalah *Public Relations*, *Corporate Communication*, strategi dan implementasi program *Corporate Social Responsibility*, pemetaan *Stakeholder*, serta pembentukan reputasi. Berdasarkan hasil penelitian, strategi *CSR Process Model* dalam CSR Smile for Smile belum dilakukan dengan maksimal, yaitu pada tahap *scanning* dan *monitoring*, dan *evaluation and feedback*. Program CSR dinilai mampu membentuk reputasi perusahaan jika dilihat dari tiga dimensi reputasi, yaitu *emotional appeal*, *product* dan *services*, dan *social responsibility*, kemudian juga dilihat dari faktor publikasi media, respon positif pelanggan, dan terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan. Namun, CSR ini memiliki kekurangan karena tidak melakukan evaluasi berdasarkan data pasti untuk mengukur keberhasilan program CSR dalam membentuk reputasi perusahaan di mata *stakeholders*-nya.

Kata Kunci: *Public Relations*, *Corporate Communication*, *Corporate Social Responsibility*, Pemetaan *Stakeholder*, Reputasi Perusahaan, Sour Sally.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	8
1.4.1 Signifikansi Akademis	8
1.4.2 Signifikansi Praktis	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep yang Digunakan	16
2.2.1 <i>Public Relations</i>	16

2.2.2	<i>Corporate Communication</i>	19
2.2.3	<i>Corporate Social Responsibility</i>	27
2.2.4	Membangun Reputasi Perusahaan yang Solid	53
2.2.5	CSR dalam Membentuk Reputasi Perusahaan	56
2.3	Kerangka Pemikiran	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	62
3.2	Metode Penelitian	63
3.3	Paradigma Penelitian	64
3.4	<i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	66
3.5	Teknik Pengumpulan Data	68
3.6	Teknik Analisis Data	70
3.7	Uji Keabsahan Data	73
3.8	Fokus Penelitian	75
3.9	Waktu dan Tempat Penelitian	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Sour Sally	77
4.1.1	Visi dan Misi Sour Sally	84
4.1.2	<i>Brand Value</i>	86
4.1.3	Logo	86
4.1.4	Struktur Organisasi Sour Sally	89

4.2	Hasil Penelitian	90
4.2.1	Struktur Organisasi CSR Smile for Smile	90
4.2.2	Latar Belakang CSR Smile for Smile	92
4.2.3	Tujuan Program CSR Smile for Smile	99
4.2.4	<i>Target Audience</i> CSR Smile for Smile	103
4.2.5	Strategi	104
4.2.6	Implementasi CSR Smile for Smile	108
4.2.7	Kendala yang Dihadapi	117
4.2.8	Evaluasi	119
4.2.9	Peran PR dalam CSR Smile for Smile	119
4.3	Pembahasan	121
4.3.1	Strategi CSR Program Smile for Smile	121
4.3.2	<i>Sustainability Development</i>	152
4.3.3	Program CSR dalam Meningkatkan Reputasi	158

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

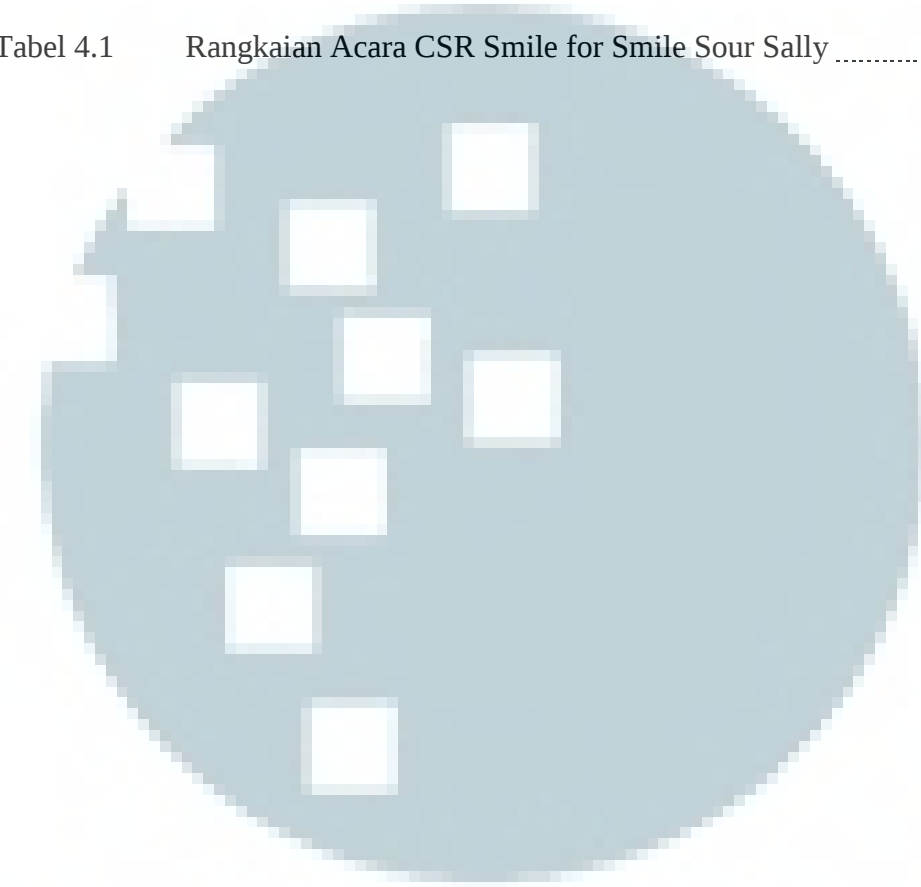
5.1	Kesimpulan	167
5.2	Saran	169
5.2.1	Saran Praktis	165
5.2.2	Saran Akademis	172

DAFTAR PUSTAKA	173
----------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1	Rangkaian Acara CSR Smile for Smile Sour Sally	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Subfungsi <i>Corporate Communication</i>	21
Gambar 2.2	Teori <i>Stakeholder</i>	26
Gambar 2.3	Sertifikasi CSR di Masa Mendatang	30
Gambar 2.4	Piramida <i>Corporate Social Responsibility</i>	32
Gambar 2.5	Evolusi Hubungan Perusahaan dengan Komunitas	34
Gambar 2.6	<i>Triple Bottom Line Corporate Social Responsibility</i>	42
Gambar 2.7	<i>CSR Process Model</i> Menurut Coombs dan Holladay	46
Gambar 2.8	<i>Reputation Framework</i>	54
Gambar 2.9	<i>Alignment Process for CSR and Reputation</i>	57
Gambar 2.10	Enam Dimensi dan Faktor Pembentuk Reputasi	59
Gambar 2.11	Kerangka Pemikiran	61
Gambar 3.1	Analisis Data Penelitian Kualitatif	71
Gambar 4.1	Karakter “Sally” dalam Sour Sally	78
Gambar 4.2	Produk Baru “ <i>All New Sour Sally</i> ”	83
Gambar 4.3	Logo Lama Sour Sally Sebelum <i>Rebranding</i>	87
Gambar 4.4	Logo Baru Sour Sally Setelah <i>Rebranding</i>	87
Gambar 4.5	Manfaat <i>New Flavor</i> ‘White Skim’ Sour Sally	93
Gambar 4.6	Manfaat <i>New Flavor</i> ‘Black Sakura’ Sour Sally	94
Gambar 4.7	Informasi Kampanye #CakepCakepBelepotan Sour Sally	97

Gambar 4.8	<i>Press Conference</i> Peluncuran program CSR	111
Gambar 4.9	CEO Donny Pramono <i>sharing</i> dengan anak-anak YKAKI	112
Gambar 4.10	Donny Pramono dan Olivia Jensen Bersama Anak Kanker...	113
Gambar 4.11	Simbolisasi Penyerahan Donasi ke YKAKI	115
Gambar 4.12	Kevin Ivander – Pemenang Utama	115
Gambar 4.13	Ardy Wiendarto – Pemenang Kedua	116
Gambar 4.14	<i>New Design ‘Sour Sally Cultured Club’ Member Card</i>	116
Gambar 4.15	Simbolisasi Peluncuran ‘ <i>Sour Sally Cultured Club</i> ’	117
Gambar 4.16	<i>Stakeholder Mapping</i> dalam CSR Smile for Smile	134
Gambar 4.17	YKAKI Mengkomunikasikan program CSR	140
Gambar 4.18	YKAKI Mengkomunikasikan Program CSR Smile for Smile melalui Facebook	141
Gambar 4.19	Persentase Media Publikasi	142
Gambar 4.20	Piramida CSR	154
Gambar 4.21	<i>Alignment Process for CSR and Reputation</i>	160

UMN