



### **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 2

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dari banyaknya penelitian terdahulu, peneliti memilih tiga yang terdiri dari dua skripsi dan satu jurnal. Peneliti memilih 3 penelitian terdahulu karena penelitian terdahulu ini relevan pada penelitian yang membahas implementasi CSR. Terdapat perbedaan konsep yang digunakan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini, penelitian terdahulu mengkaitkan program CSR dengan reputasi sedangkan penelitian ini lebih mendeskripsikan proses implementasi dan strategi dari program CSR melalui *process model* Coombs dan Holladay. Menurut peneliti, program CSR sudah otomatis memberikan dampak kepada reputasi jadi menurut peneliti kurang menarik bila peneliti mengaitkan program CSR dengan reputasi, maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berbeda dengan membahas proses implementasi dan strategi program CSR PT NMI karena setiap perusahaan memiliki strategi program CSR yang berbeda.

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

	<b>PENELITIAN 1</b>	<b>PENELITIAN 2</b>	<b>PENELITIAN 3</b>
<b>JUDUL PENELITIAN TERDAHULU</b>	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Oleh PT Aetra Air Jakarta (Studi Evaluasi Program “Kampoeng Bangkit”	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program “Peduli Pendidikan” di PT	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program CSR PT KAI (Persero) Daop

	Khususnya di Pademangan Timur-Jakarta Utara). Penelitian ini dilakukan oleh Carla Valensia, Universitas Indonesia tahun 2012.	Pupuk Kalimantan Timur). Penelitian ini dilakukan oleh Wijaya Laksana, Universitas Indonesia tahun 2012.	6 Yogyakarta Tahun 2011). Penelitian ini dilakukan Dian Resha Rahmayanti, Universitas Sebelas Maret tahun 2014.
<b>MASALAH YANG DITELITI</b>	Apakah pelaksanaan program “Kampoeng Bangkit” sebagai implementasi kegiatan CSR di bidang pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT Aetra Air Jakarta telah mencapai tujuan yang diharapkan?	Bagaimana implementasi program CSR BUMN dibidang pendidikan dalam mendukung peningkatan reputasi perusahaan pada <i>stakeholder</i> -nya?	Bagaimana implementasi program CSR PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta Tahun 2011 dalam membangun reputasi perusahaan?
<b>TUJUAN</b>	Kesesuaian dari pelaksanaan program dengan perencanaan, pencapaian dengan hasil yang dicapai dan manfaat dari program Kampoeng Bangkit.	Menganalisis implementasi, strategi komunikasi dan reputasi dalam program CSR PKT Peduli Pendidikan.	Mengetahui implementasi program CSR PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta Tahun 2011 dalam meningkatkan reputasi perusahaan.
<b>KONSEP</b>	Menggunakan <i>The Pyramid model of PR Research</i> untuk mengevaluasi <i>input, output</i> dan <i>outcome</i> program CSR PT Aetra Air Jakarta dengan program “Kampoeng Bangkit”.	Menggunakan implementasi program CSR PT PKT yang dilihat dari tunjangan komunikasi korporasi pandangan dari Aristotle dan Munter (Argenti, 1998, h. 32) yaitu 1. <i>Speaker</i> 2. Sasaran yang	Menggunakan implementasi Wahyudi dan Azheri (2011, h. 62) seperti 1. Pengelolaan lingkungan kerja secara baik. 2. Penanganan kelestarian lingkungan 3. Investasi Sosial

		menerima 3. Pesan atau citra yang dibicarakan	
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	Pendekatan penelitian kualitatif, menggunakan studi kasus deskriptif dan teknik analisis penelitian data tematik.	Pendekatan penelitian kualitatif, studi kasus induktif dan teknik analisis data Miles dan Huberman.	Pendekatan penelitian kualitatif dan teknik analisis data Miles dan Huberman.
<b>HASIL PENELITIAN</b>	Pelaksanaan program “Kampoeng Bangkit” belum sepenuhnya berjalan sesuai dengan rencana, meskipun program sudah 80% dari tujuan yang diharapkan dan telah memberikan manfaat kepada warga Kampoeng Bangkit.	Diketahui bahwa implementasi program sudah sangat baik, tetapi belum ditunjang oleh strategi komunikasi yang dapat membentuk identitas perusahaan yang luas. Program sudah terbukti dapat membentuk reputasi perusahaan di mata para peserta program.	Pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT KAI ( <i>Persero</i> ) Daop 6 Yogyakarta Tahun 2011 bervariasi dan responsif, terutama untuk menanggapi kebutuhan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Namun, pelaksanaan program ini masih berada dalam ranah amal dan pelayanan, bukan perwujudan dari investasi sosial.

## 2.2 Teori dan Konsep-Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 *Corporate Communication*

*Corporate communication* berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan pihak internal dan pihak eksternal (Crowther dan Aras, 2008).

### 1. Internal

Kelompok yang terlibat langsung di dalam perusahaan seperti karyawan.

### 2. Eksternal

Kelompok yang berada di luar perusahaan seperti masyarakat, pemerintah dan *suppliers*.

Pihak internal dan pihak eksternal bisa juga disebut dengan *stakeholders*. *Stakeholders* ini berpengaruh pada perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan (Cornelissen, 2014, h. 10). Semakin baik komunikasi suatu perusahaan dapat mempengaruhi adanya hubungan baik antara perusahaan dan *stakeholders*-nya dan dapat dikatakan hal ini menjadi pengukuran keberhasilan perusahaan.

*Corporate communication* dapat menghubungkan perusahaan dengan publik. *Corporate communication* memiliki salah satu fungsi sebagai CSR. Perusahaan yang sudah melakukan *corporate social responsibility* sudah pasti melaksanakan *corporate communication*. CSR sudah menjadi fungsi dari seorang *public relations*. Fungsi lain dari *corporate communication* seperti *Investor Relations*, *NGO Relations*, *Internal Communication*, *Community Relations*, *Publicity*, *Sponsorship* dan sebagainya.

Perusahaan yang melaksanakan program CSR pasti memiliki tujuan. Tujuan perusahaan agar dapat berkomunikasi dengan baik dengan *stakeholders*-nya. Sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan *stakeholders*-nya. Dengan program CSR juga perusahaan

mempunyai pesan-pesan untuk *stakeholders*-nya. Pesan-pesan dari perusahaan untuk menanamkan dari persepsi *stakeholders* tentang perusahaan. Perusahaan dapat menjelaskan identitas perusahaan dengan baik sehingga menimbulkan pemahaman *stakeholders* baik terhadap identitas perusahaan.

Christensen, Morsing dan Cheney (2008 dikutip dalam Theaker, 2012, h. 107) menjelaskan bahwa *corporate communication* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyelaraskan semua komunikasi dan untuk memastikan konsistensi dengan misi dan tujuan perusahaan. Untuk menyelaraskan semua pesan baik di dalam perusahaan dan di luar perusahaan adanya masalah logis, praktis dan etis. Dengan adanya pendekatan yang dilakukan perusahaan akan menunjukkan pluralitas yang diperlukan perusahaan untuk operasi dalam lingkungan yang kompleks dan memiliki banyak konstituen. Dengan adanya *corporate communication* dapat menciptakan kesepahaman.

## **2.2.2 Corporate Social Responsibility**

### **2.2.2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility**

*Corporate social responsibility* (CSR) adalah komitmen yang dimiliki oleh perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap beberapa aspek, yaitu aspek

ekonomis, sosial, lingkungan (Putri, dikutip dalam Untung, 2014, h. 1). Perusahaan dalam melakukan CSR harus dikemas dalam 3P, yaitu *profit* (keuntungan), *planet* (lingkungan) dan *people* (masyarakat) (Elkington, 1987 dikutip dalam Sukardi, Aryanti dan Monita, 2012, h. 310). Suatu program dapat berdampak pada keuntungan perusahaan, dampak kepada lingkungan dan memberikan dampak pada masyarakat.

Kewajiban perusahaan dalam melakukan tercatat dalam aturan pemerintah bahwa Perseroan Terbatas UU No.40 Tahun 2007 Pasal 74 (Untung, 2014, h.12). Yang berarti bahwa perusahaan tidak lagi semata-mata memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, melainkan perusahaan wajib melakukan tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan.

Program CSR yang dilakukan perusahaan harus sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat. Beberapa tujuan CSR yang dilakukan perusahaan (Qudsfata.com, 2017, para. 4), yaitu:

1. Berkontribusi pada perkembangan lingkungan dan masyarakat sekitar.
2. Menangkap Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan potensial.
3. Meminimalkan masalah perusahaan terhadap korupsi dan kerugian.

4. Dapat mengurangi anggaran (mengurangi biaya pajak yang harus dibayar perusahaan).
5. Dapat membangun hubungan dengan masyarakat di luar perusahaan, pemangku kepentingan seperti pemasok.
6. Tolak ukur untuk berbeda dengan perusahaan pesaing.

Perusahaan dalam melakukan program CSR memiliki motivasi. Berikut motivasi perusahaan dalam melakukan CSR (Materibelajar.id, 2015, para. 9), yaitu:

1. Perusahaan ingin selalu mempertahankan reputasi dan *brand image* yang sudah dibangun selama perusahaan masih berjalan. Reputasi yang positif adalah modal *non-financial* bagi perusahaan dan *value* dari *stakeholders* dapat menumbuhkan perusahaan secara berkelanjutan.
2. Perusahaan ingin mendapatkan *social licence to operate*. Komunitas utama perusahaan adalah masyarakat sekitar. Karena masyarakat mendapatkan manfaat dan menikmati program yang dilakukan oleh perusahaan. Keuntungan dari perusahaan adalah perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan leluasa di wilayah tersebut. Dengan adanya program perusahaan mengharapkan adanya harmoni dan persepsi positif dari masyarakat tentang perusahaan untuk keeksistensi perusahaan.
3. Mengurangi risiko bisnis dalam perusahaan. Perusahaan sudah mulai menyadari bahwa adanya kemungkinan perusahaan gagal

untuk memenuhi ekspektasi *stakholders*. Hal ini akan sangat membahayakan perusahaan bila ekspektasi *stakeholders* tidak sesuai dengan harapan. Bila perusahaan mengalami resiko, maka perusahaan akan menanggung *opportunity loss* dan akan mengeluarkan biaya yang besar. Dengan adanya CSR setidaknya perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar.

4. Perusahaan dapat memperluas akses sumber daya. Dengan adanya pengelolaan CSR perusahaan mampu bersaing dengan membantu memuluskan sumber daya yang diperlukan perusahaan.
5. Perusahaan dapat membenteng akses menuju *market*. Perusahaan melakukan CSR sebagai investasi untuk menuju peluang yang besar seperti *loyalty* konsumen dan menembus pasar baru.
6. Perusahaan dapat mengurangi biaya dengan dilakukan CSR. Ini akan menguntungkan perusahaan dalam masalah biaya.
7. Perusahaan dapat memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*. Dengan adanya CSR perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik dan menciptakan *trust* perusahaan di mata *stakeholders*.
8. Perusahaan dapat memperbaiki jalinan hubungan dengan pemerintah. Karena perusahaan melakukan CSR untuk meringankan beban pemerintah. Karena kesejahteraan masyarakat juga merupakan salah satu tanggung jawab perusahaan. Dengan adanya CSR perusahaan dapat membantu pemerintah dalam hal mensejahterakan masyarakat.

9. Perusahaan dapat menumbuhkan rasa semangat dan produktivitas kepada karyawannya. Dengan adanya CSR perusahaan sudah melakukan lebih dari standar normal kewajiban perusahaan, maka dari itu karyawan melihat perusahaan bertanggung jawab dan karyawan merasa bangga akan perusahaannya sehingga otomatis mereka akan meningkatkan kinerjanya.
10. Perusahaan mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan penghargaan. Dengan perusahaan melakukan CSR, maka *reward* akan didapat dari yang dilakukan perusahaan melalui CSR sebagai pelaku CSR.

Kotler dan Lee (2005 dikutip dalam Ardianto, 2011 , h. 176) menjelaskan jenis-jenis CSR, yaitu:

1. *Cause Promotion*

*Cause promotion* adalah perusahaan yang menyediakan sumber daya lain yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan sosial atau pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing*

*Cause related marketing* adalah komitmen perusahaan untuk menyumbang presentase tertentu dari penghasilan untuk

kegiatan sosial berdasarkan besarnya jumlah penjualan produk dan dalam jangka waktu tertentu.

### 3. *Corporate Social Marketing*

*Corporate social marketing* adalah perusahaan mengembangkan dan melaksanakan program untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

### 4. *Corporate Philanthropy*

*Corporate philanthropy* adalah perusahaan memberikan sumbangan dalam bentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan atau paket bantuan dan pelayanan cuma-cuma.

### 5. *Community Volunteering*

*Community volunteering* adalah perusahaan mendukung karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu perusahaan masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

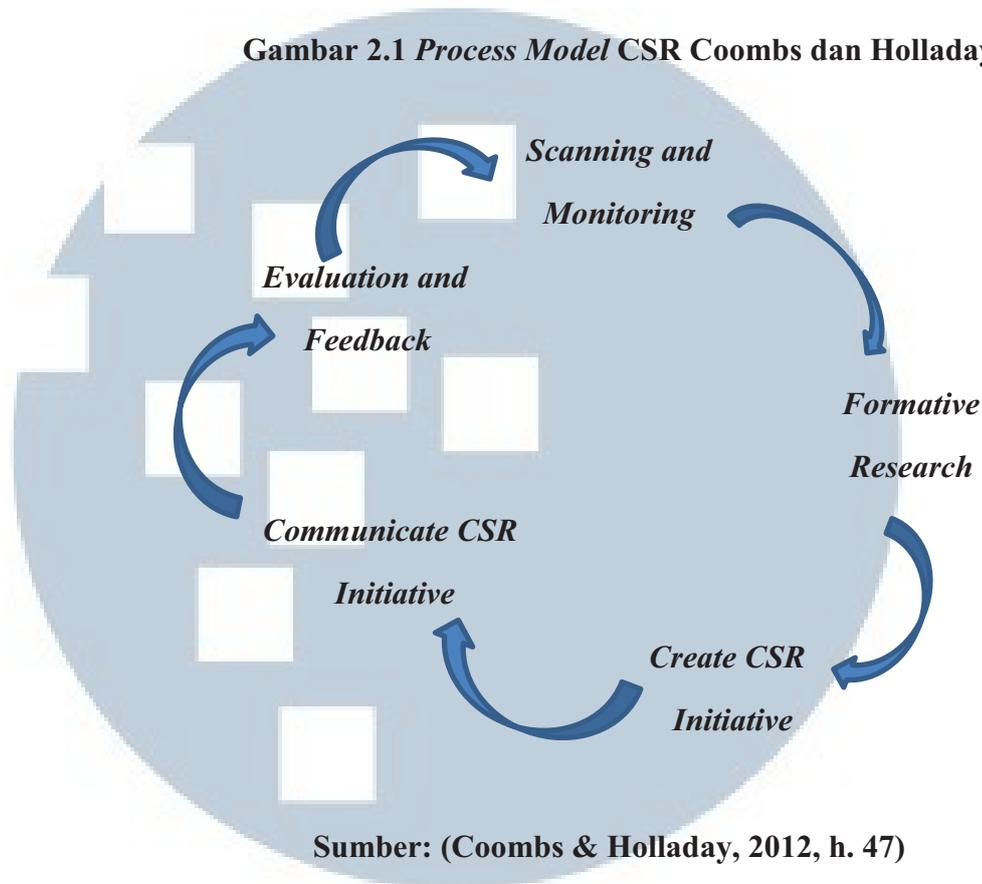
## 6. *Socially Responsible Business Practice*

*Socially responsible business practice* adalah perusahaan melakukan pelaksanaan kegiatan bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitasnya seperti karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat umum. Yang dimaksud dengan kesejahteraan mencakup di dalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan, pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

### 2.2.3 Strategi CSR Coombs dan Holladay

Coombs dan Holladay (2012, h. 47) menjelaskan strategi CSR harus sesuai dengan tujuan perusahaan dengan harapan perusahaan dapat menjalin hubungan dengan *stakeholders*. Untuk menjalin hubungan yang baik, maka program CSR perlu dikomunikasikan agar *stakeholders* dapat mengetahui informasi mengenai CSR perusahaan. Semakin komunikasi CSR efektif, maka semakin *stakeholders* semakin *aware* dan tertarik akan program CSR yang dilakukan perusahaan. Selain komunikasi yang efektif, perusahaan memerlukan proses program CSR untuk menjalankan strategi dan taktik CSR yang efektif dengan menggunakan lima model CSR, yaitu:

Gambar 2.1 *Process Model CSR Coombs dan Holladay*



Sumber: (Coombs & Holladay, 2012, h. 47)

### 2.2.3.1 *Scanning dan Monitoring*

Perusahaan perlu memperhatikan beberapa ketiga tahap awal dari *scanning* dan *monitoring* seperti manajemen isu, *scanning* dan *monitoring*. Ketiga tahapan awal ini akan dijelaskan dibawah ini (Coombs dan Holladay, 2012, h. 53), antara lain:

Pertama, Perusahaan perlu melakukan adanya manajemen isu, mengidentifikasi dan mengambil tindakan dari masalah yang ada di sekitar *stakeholders*. Masalah yang ada bisa berubah menjadi peluang bagi perusahaan. Masalah yang sering terjadi dapat disebut dengan masalah sosial. Adanya tindakan yang diambil oleh perusahaan merupakan pengelolaan masalah. Prinsip manajemen masalah dapat

diterapkan secara efektif untuk program CSR dan mengelola masalah sosial yang ada.

Perusahaan perlu melakukan *scanning* untuk mencari potensi masalah yang berada di dalam dan di luar perusahaan bukan hanya di sekitar perusahaan. Perusahaan perlu *monitoring* evaluasi dari upaya perusahaan dalam mengatasi masalah. Setelah itu perusahaan dapat menentukan masalah sosial yang memerlukan tindakan lebih lanjut.

Kedua, perusahaan melakukan *scanning*, perusahaan mulai mengutamakan isu-isu yang penting sesuai dengan visi, misi dan tujuan perusahaan (Coombs dan Holladay, 2012, h. 54). Program CSR yang dilakukan oleh *corporate communication* berdasarkan harapan dan yang dibutuhkan oleh *stakeholders*. Agar program CSR yang dilakukan perusahaan dapat bermanfaat bagi *stakeholders*.

Ketiga, *monitoring* melibatkan reaksi dari *stakeholders* mengenai CSR yang dilakukan perusahaan. Perusahaan dapat melihat reaksi *stakeholders* di evaluasi program CSR yang pernah dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat melihat reaksi dari ketertarikan *stakeholders* mengenai program CSR. Dari ketertarikan *stakeholders*, perusahaan harus melakukan tindakan lanjut agar *stakeholders* tertarik.

*Scanning* dan *monitoring* perlu dilakukan terus-menerus, karena persepsi dan ketertarikan *stakeholders* dapat berubah sejalannya

waktu. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini agar setiap program yang dijalankan perusahaan dapat membuat *stakeholders* tertarik.

Terdapat dua elemen penting *Scanning* dan *Monitoring* dalam proses CSR, yaitu (Coombs dan Holladay, 2012, h. 58):

1. Mengidentifikasi potensi masalah CSR
2. Mengidentifikasi *stakeholders* yang terkait dengan masalah CSR tersebut

Mengidentifikasi *stakeholders* merupakan bagian dari *scanning* dan *monitoring*. *Stakeholders* yang dipilih pastinya yang relevan. *Stakeholders* dapat memberikan masukan mengenai isu-isu CSR. *Stakeholders* internal seperti karyawan dilibatkan dalam program CSR perusahaan. Dengan begitu dapat membuat karyawan mendapatkan pengetahuan tentang perusahaan dan masalah-masalah CSR. Karyawan juga dapat memberikan masukan berupa ide-ide tentang bagaimana perusahaan dapat mengejar *CSR initiative*.

#### **2.2.3.2 Formative Research**

Pada tahap kedua ini, perusahaan mendapatkan informasi yang sudah menjadi perhatian perusahaan. Perusahaan telah memilih isu baik dari masalah *stakeholders* atau peluang perusahaan. Isu yang dipilih akan dicari tahu informasi secara *detail* oleh perusahaan (Coombs dan Holladay, 2012, h. 67).

Pada tahap ini juga perusahaan dapat mengetahui harapan dari *stakeholders*. Perusahaan harus memahami keadaan *stakeholders*. Perusahaan dapat melakukan program CSR sesuai harapan *stakeholders* agar program CSR dapat efektif.

### **2.2.3.3 Create Corporate Social Responsibility Initiative**

Dengan CSR, perusahaan dapat membangun hubungan dengan *stakeholders*. *Stakeholders* dapat menantang program CSR perusahaan dengan alasan tertentu. Berikut faktor-faktor yang terlibat dalam resistensi *stakeholders* terhadap program CSR, yaitu (Coombs dan Holladay, 2012, h. 90):

1. Perbedaan harapan *stakeholders*
2. Perselisihan tentang maksud CSR
3. Menentukan jumlah yang tepat dari CSR
4. *Internal stakeholders* melawan CSR

*Corporate communication* perlu mengantisipasi tantangan yang akan terjadi dalam upaya CSR. Hal ini perlu diperhatikan agar program CSR perusahaan dapat berjalan dengan lancar tanpa halangan.

Terdapat 3 faktor utama kepedulian CSR dalam *CSR initiative* perusahaan, yaitu (Coombs dan Holladay, 2012, h. 94):

1. Perencanaan strategis
2. Menyeimbangkan biaya

### 3. Kepedulian *stakeholders*

Dalam penentuan program CSR, perusahaan perlu melibatkan *stakeholders*. Dengan begitu perusahaan memahami keinginan dari *stakeholders* sehingga program CSR yang ingin dijalankan oleh perusahaan dapat direspon baik oleh *stakeholders*.

#### 2.2.3.4 *Communicate CSR Initiative*

Program CSR perlu dikomunikasikan oleh *corporate communication*. Komunikasi CSR pada tahap ini merupakan hal yang penting. Dalam *communicate CSR initiative* perlu memahami target *stakeholders* baik internal maupun eksternal, kebutuhan informasi (pesan ataupun konten) dan saluran komunikasi (media yang digunakan mempublikasikan program CSR). Komunikasi CSR yang dilakukan *corporate communication* bertujuan untuk *stakeholders* dapat memberikan dukungan mengenai program CSR (Coombs dan Holladay, 2012, h. 110).

*Corporate communication* melakukan komunikasi promosi CSR untuk melaporkan kepada *stakeholders* tentang upaya program CSR perusahaan. Komunikasi promosi CSR agar lebih efektif tidak perlu berlebihan.

Mengelola komunikasi promosi CSR dengan menganalisis masalah. Ada dua masalah inti muncul dari dilema komunikasi promosi, yaitu (Coombs dan Holladay, 2012, h. 112):

## 1. Sumber

Sumber yang dimaksud adalah siapa yang menyajikan pesan. Sumber informasi CSR mempengaruhi kredibilitas perusahaan dimata *stakeholders*. Sumber informasi pihak ketiga terlihat netral dimata *stakeholders*.

Pesan termasuk hal penting, pesan yang ingin disampaikan oleh *corporate communication* harus sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan. Pemilihan saluran juga penting untuk memastikan pesan kepada *stakeholders*.

## 2. Biaya

Meningkatnya biaya untuk taktik komunikasi promosi CSR meningkatkan kemungkinan efek bumarang dari pesan. Karena kesannya perusahaan lebih tertarik untuk publisitas dirinya sendiri dari pada mendukung kepedulian CSR.

Pesan termasuk hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Pesan yang ingin disampaikan oleh *corporate communication* harus sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan. Pemilihan saluran juga penting untuk memastikan pesan kepada *stakeholders*.

Penggunaan media sosial menjadi saluran komunikasi CSR untuk melaporkan kepada *stakeholders* antara lain (Coombs dan Holladay, 2012, h. 117):

1. Menghemat biaya
2. Tidak tampak aktif promotor
3. Memperoleh kredibilitas CSR dari pihak ketiga

CSR yang efektif adalah CSR adanya dukungan dari karyawan. Karyawan dapat memfasilitasi komunikasi CSR agar dapat dipercaya oleh *stakeholders* eksternal. Karyawan yang memverifikasikan pesan kepada *stakeholders* eksternal dengan begitu karyawan dapat mengkomunikasikan pesan yang positif mengenai CSR (Coombs dan Holladay, 2012, h. 122).

Karyawan sebagai sumber informasi berharga agar dapat menginformasikan *CSR initiative* di luar perusahaan. Karyawan sebaga pelaku komunikasi CSR dapat dilakukan melalui media sosial pribadi.

*Stakeholders* eksternal merupakan pelaku komunikasi yang paling berpengaruh untuk menangani komunikasi promosi CSR. Komunikasi dapat dilakukan oleh *Stakeholders* eksternal menggunakan media pribadi dan mulut ke mulut. Perusahaan perlu mengontrol media yang digunakan oleh *Stakeholders* eksternal. Agar informasi mengenai perusahaan dapat terjaga dari informasi-informasi yang disampaikan oleh *Stakeholders* eksternal ke media sosial (Coombs dan Holladay, 2012, h. 124).

### 2.2.3.5 *Evaluation and Feedback*

Evaluasi dilakukan perusahaan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu program. Pada tahap ini terlihat bahwa program yang dilakukan perusahaan apakah sesuai dengan tujuan perusahaan atau tidak. Tahap evaluasi sama proses *monitoring* dalam dua tahapan ini menjadi sebuah siklus yang tiada habisnya.

Keterlibatan *stakeholders* pada proses evaluasi untuk membantu mengumpulkan data dan memverifikasi data yang dikumpulkan oleh perusahaan. *Stakeholders* dapat membuat data evaluasi menjadi terpercaya dan meningkatkan transparansi evaluasi yang dilakukan perusahaan (Coombs dan Holladay, 2012, h. 138).

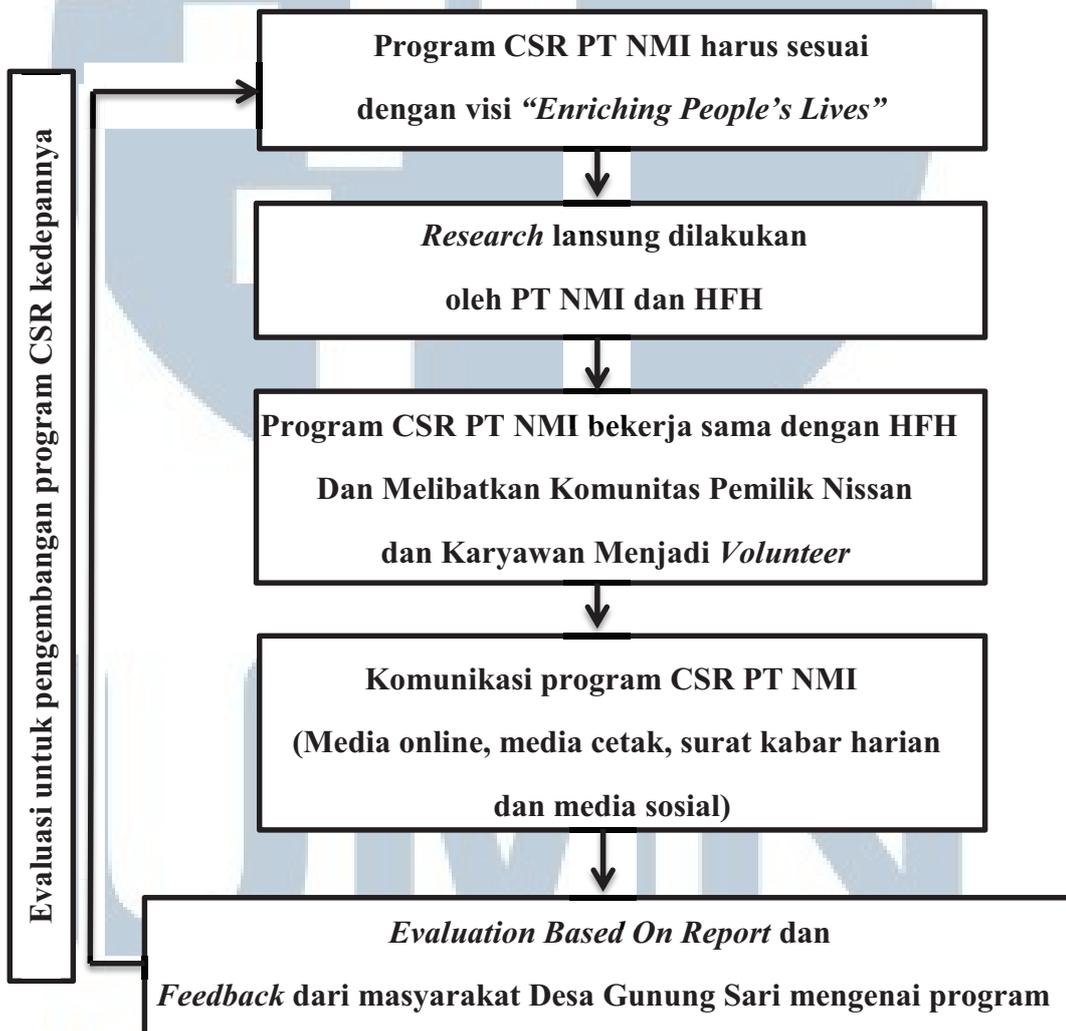
*Feedback* atau umpan balik berarti *stakeholders* memberikan reaksi atau nilai mengenai program. Tujuannya untuk memperbaiki *CSR initiative* dan keseluruhan proses CSR. *Stakeholders*-nya baik eksternal maupun internal. Internal *stakeholders* seperti karyawan harus diminta umpan balik mengenai program perusahaan (Coombs dan Holladay, 2012, h. 146).

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dari penelitian terdahulu dan konsep, maka peneliti menggunakan kerangka pemikiran dengan *process model* CSR Coombs dan Holladay, sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA