



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Acuan penelitian yang pertama merupakan dari Ardiyat Ningrum Puspitasari. Seorang lulusan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penelitiannya bertajuk “Strategi *Public Relations* PT Kompas Gramedia dalam membangun citra perusahaan (Studi Kasus Program *Corporate Social Responsibility* Bentara Budaya Jakarta)”. Ardiyat melaksanakan penelitiannya pada tahun 2014 di Jakarta.

Besarnya keinginan Kompas Gramedia Group untuk meningkatkan kepedulian masyarakat akan kebudayaan Indonesia membuat Kompas Gramedia Group mencanangkan sebuah kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan Bentara Budaya. Adanya Bentara Budaya diharapkan dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk mencari tahu dan mengenali budaya-budaya yang dimiliki Indonesia. Melalui kegiatan ini pula Kompas Gramedia Group berusaha untuk meningkatkan citra positif yang dimilikinya. Maka dari itu dalam penelitian yang dilakukannya, Ardiyat ingin mengetahui bagaimana strategi *public relations* Kompas Gramedia Group dalam membangun citra perusahaan melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan Bentara Budaya yang dicanangkannya dan citra apa yang ingin dibangun oleh Kompas Gramedia Group berkenaan dengan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut.

Paradigma dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Ardiyat adalah konstruktivis. Pendekatan yang dipilih merupakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian yang dilakukannya Ardiyat menggunakan metode studi kasus. Maka dari itu dalam penelitiannya Ardiyat melakukan eksplorasi secara mendalam dan melakukan pengumpulan data secara mendetail terhadap

kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan Bentara Budaya yang dilakukan Kompas Gramedia Group.

Hasil penelitian yang dilakukan Ardiyat menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan Bentara Budaya Kompas Gramedia Group memenuhi tiga aspek kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu ekonomi, legal dan filantropis. Bentara Budaya memfasilitasi seniman, memberikan hiburan dan pengembangan komunitas dengan tanpa mengambil keuntungan secara finansial dari para peserta tanggung jawab sosial perusahaan. Serta dari hasil tahap perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa citra positif perusahaan meningkat berkenaan dengan bukti kepedulian serta tanggung jawab sosial Kompas Gramedia Group terhadap kebudayaan Indonesia.

Acuan penelitian yang kedua merupakan dari Anna Hanifah. Seorang lulusan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Sosial dan Humaniora. Pada penelitiannya, Anna mengangkat judul “Langkah-langkah *corporate social responsibility* dalam pengaruh pembentukan citra perusahaan (studi deskriptif kualitatif di PT Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk pada CSR operasi katarak di Indonesia). Anna menyelesaikan penelitiannya di Yogyakarta pada tahun 2016.

Pada tahun 2015 PT Sido Muncul Tbk mengalami suatu masalah yang memengaruhi citra pada perusahaannya. Masalah yang terjadi berupa dugaan kandungan logam berat pada produk unggulannya yakni jamu Tolak Angin. Hal ini sesungguhnya tidaklah benar, dibuktikan oleh PT Sido Muncul Tbk yang membeberkan hasil uji laboratorium Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta uji laboratorium yang dilakukan suatu lembaga terbaik di Amerika yang menyatakan bahwa produk Tolak Angin aman dikonsumsi. Namun satu saja hal itu tidaklah cukup untuk mengembalikan citra PT Sido Muncul Tbk seperti sedia kala.

Guna meningkatkan kembali citra dan eksistensinya di masyarakat, PT Sido Muncul Tbk melakukan beragam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan PT Sido Muncul Tbk

juga tidaklah sedikit, beberapa diantaranya yakni bantuan dibidang ekonomi, bencana alam, pelestarian lingkungan dan kesehatan salah satu kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan PT Sido Muncul Tbk dibidang kesehatan adalah operasi katarak gratis bagi masyarakat Yogyakarta. Maka dari itu dalam penelitiannya, Anna ingin mengetahui langkah-langkah yang digunakan oleh PT Sido Muncul Tbk berkenaan dengan kegiatan tanggung jawab sosial operasi katarak gratis di Yogyakarta yang dilakukannya.

Paradigma dalam penelitian yang dilakukan Anna adalah *Post-Positivist*. Pendekatan yang dipilih merupakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitiannya Anna menggunakan metode studi kasus. Maka dari itu Anna mendeskripsikan semua langkah-langkah yang dilakukan PT Sido Muncul Tbk dalam melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan secara mendetail dan mendalam.

Hasil penelitian yang dilakukan Anna menunjukan bahwa langkah-langkah yang dilakukan PT Sido Muncul Tbk yakni, pertama *engagement*, kedua *assessment*, ketiga *plan of action*, keempat *action*, kelima *evaluation* dan *termination or revormation*. Pada langkah *engagement* dijelaskan terbukti seluruh masyarakat, organisasi serta komunitas yang terkait begitu tertarik dan antusias dengan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilaksanakan PT Sido Muncul Tbk. Pada langkah *assesment* dijelaskan bahwa PT Sido Muncul Tbk menyesuaikan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dengan baik, PT Sido Muncul Tbk memperhitungkan segala kemungkinan yang terjadi sehingga kegiatan operasi katarak gratis di Yogyakarta dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Pada langkah ketiga yakni *plan of action* PT Sido Muncul Tbk telah merancang *Memorandum of Understanding (MOU)* dengan penuh kehati-hatian, ketelitian dan pertimbangan yang matang, MOU disepakati oleh semua pihak terkait dan dilaksanakan dengan sangat baik. Pada tahap ke empat yakni *action* pelaksanaan berjalan dengan sangat baik, PT Sido Muncul Tbk dapat membuktikan tanggung jawab sosialnya dengan penuh tanggung jawab. Langkah terakhir yakni *evaluation* dan *termination or revormation* yang mana kegiatan tanggung jawab sosial operasi katarak gratis di Yogyakarta ini memperoleh hasil yang sangat

baik dan memuaskan. Citra positif dimasyarakat kembali terbangun dan kembali seperti sedia kala.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu pertama yang disusun oleh Harisa yakni, Harisa memilih kegiatan tanggung jawab sosial Kompas Gramedia Group Bentara Budaya untuk diteliti. Sedangkan peneliti memilih kegiatan tanggung jawab sosial Kampung Koran. Penilaian kegiatan tanggung jawab sosial Kampung Koran bukanlah tanpa alasan, Kampung Koran merupakan kegiatan tanggung jawab sosial yang terhitung baru di Kompas Gramedia Group. Tidak hanya itu, pelaksanaannya yang unik karena dapat membantu menyelesaikan tiga masalah utama sekaligus yakni masalah kebersihan lingkungan, kehidupan sosial bertetangga serta pemasukan keuangan masyarakat. Perbedaan yang kedua yakni pada paradigma yang digunakan, Harisa menggunakan paradigma konstruktivis sedangkan peneliti menggunakan paradigma *post-positivis*. Kelebihan dari penelitian yang peneliti lakukan tentunya penelitian ini masih terhitung baru dan segar. Karena peneliti yang melakukan penelitian terhadap Kampung Koran belumlah ada. Tidak hanya itu peneliti yang meneliti mengenai kegiatan tanggung jawab sosial yang serupa dengan Kampung Koran tidaklah banyak, karena perusahaan yang melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat mengatasi banyak masalah sekaligus selayaknya Kampung Koran.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu kedua yaitu pada subjek penelitiannya. Pada penelitiannya Anna menggunakan PT Sido Muncul Tbk yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan khususnya produsen jamu dan obat-obatan herbal. Kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan juga berbeda, Anna memilih kegiatan tanggung jawab sosial PT Sido Muncul Tbk Operasi Katarak Gratis di Yogyakarta. Sedangkan peneliti memilih kegiatan tanggung jawab sosial PT Kompas Gramedia Group Kampung Koran. Sesuai namanya kegiatan tanggung jawab sosial Operasi Katarak Gratis di Yogyakarta hanyalah berfokus pada pelaksanaan operasi katarak saja. Berbeda dengan kegiatan tanggung jawab sosial Kampung Koran yang tentunya berfokus pada tiga masalah sekaligus. Dari segi khalayak sasaranpun berbeda, kegiatan

tanggung jawab sosial PT Sido Muncul TBK Operasi Katarak Gratis merupakan masyarakat pegidap katarak di region Yogyakarta. Sedangkan Kampung Koran merupakan para ibu rumah tangga yang bermukim disekitar perkantoran Kompas. Perbedaan lain juga terdapat pada jangka waktu yang dibutuhkan, untuk kegiatan tanggung jawab sosial Operasi Katarak Gratis di Yogyakarta waktu terbatas hanya hingga kegiatan operasi selesai. Berbeda dengan kegiatan tanggung jawab sosial Kampung Koran yang jangka waktunya cenderung panjang dan bekesinambungan.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Terdahulu	Ardiyat Ningrum Mustikasari (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014)	Anna Hanifah (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016)	Anisa Mar (Universitas Multimedia Nusantara, 2018)
Judul Penelitian	Strategi <i>public relations</i> PT Kompas Gramedia dalam membangun citra perusahaan (Studi kasus program <i>corporate social responsibility</i> Bentara Budaya Jakarta)	Langkah-langkah <i>corporate social responsibility</i> dalam pengaruh pembentukan citra perusahaan (studi deskriptif kualitatif di PT Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk pada CSR operasi katarak di Indonesia)	Strategi kegiatan tanggung jawab sosial Kompas Gramedia Group dalam kegiatan Kampung Koran
Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi <i>public relations</i> Kompas Gramedia Group dalam membangun citra perusahaan pada tanggung jawab sosial perusahaan di bidang seni dan kebudayaan tradisional, Bentara Budaya Jakarta. Serta guna mengetahui citra yang	Mengetahui bagaimana langkah-langkah kegiatan <i>corporate social responsibility</i> dalam memengaruhi citra perusahaan.	Bagaimana strategi kegiatan tanggung jawab sosial Kompas Gramedia Group dalam kegiatan Kampung Koran

	dibangun oleh <i>public relations</i> Kompas Gramedia Group melalui program tanggung jawab sosial perusahaan dibidang seni dan kebudayaan tradisional		
Metodologi yang Digunakan	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Strategi yang dicanangkan Kompas Gramedia Group atas kegiatan Bentara Budaya Jakarta telah terlaksana dengan baik. Terstruktur dan menghasilkan <i>corporate image</i> yang tinggi.	Langkah-langkah kegiatan <i>corporate social responsibility</i> yang dilakukan oleh PT Sido Muncul Tbk terbukti meningkatkan citra positif bagi masyarakat. Kegiatannya yang tertencana dengan baik dan terukur terbukti melahirkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.	Strategi tanggung jawab sosial Kompas Gramedia Group Kampung Koran dalam merubah perilaku khalayak sasaran berupa kegiatan “Kampung Koran”. Sebuah kegiatan yang berlandaskan konsep pemangku kepentingan dan <i>corporate social marketing</i> .

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan yang penulis gunakan guna meneliti kegiatan tanggung jawab sosial Kampung Koran mencakup konsep pemangku kepentingan, konsep ISO 26000, konsep *Corporate Social Marketing Initiative* dan tahapan pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Seperti yang kita ketahui bahwa banyak sekali pengertian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, namun dalam penelitian ini penulis memilih beberapa pengertian dengan sebagai berikut:

Bagi Kotler dan Lee (2005, h. 3) definisi tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis mengikuti pertimbangan sendiri dan kontribusi dari sumber-sumber perusahaan.

Sedangkan menurut Trinidad and Tobacco Bureau of Standards yang dikutip oleh Valencia (2012, h. 15-16) tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sebuah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Serta menurut Suharto (Suharto, 2008, h. 2) Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk komitmen yang tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan.

2.2.2 Konsep Pemangku Kepentingan

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung jawab terhadap para *shareholders* sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggung jawab sosial. Fenomena seperti ini terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi (Hadi, 2011, h. 93). Untuk itu, tanggung jawab perusahaan yang semula hanya diukur sebatas pada indikator ekonomi dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial terhadap *stakeholder*, baik internal maupun eksternal. *Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti : pemerintah, perusahaan pesaing , masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan , para pekerja lingkungan perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

2.2.3 ISO 26000

Pedoman ISO 26000 diperuntukan bukan hanya bagi korporasi tetapi bagi semua bentuk organisasi, baik swasta maupun publik. ISO 26000 menyediakan pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun negara maju. Dengan ISO 26000, organisasi akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara:

- 1). Mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya.
- 2). Menyediakan pedoman tentang penerjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif

3). Memilah praktek-praktek terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional.

Berikut merupakan 7 *core subject* dalam konsep ISO 26000:

1. Pengembangan masyarakat
2. Konsumen
3. Praktik kegiatan institusi yang sehat
4. Lingkungan
5. Ketenagakerjaan
6. Hak asasi manusia
7. Organisasi Pemerintahan

2.2.4 *Corporate Social Marketing Initiative*

Dalam pelaksanaan program *Corporate Social Marketing*, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Corporate Social Marketing* lebih terfokus kepada dorongan terhadap perubahan perilaku yang berkaitan dengan isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan serta keterlibatan masyarakat. Melalui program *Corporate Social Marketing* perusahaan tentunya akan meraih peningkatan *brand positioning*, *brand image* di mata konsumen, penjualan, serta tentunya memberikan perubahan besar terhadap keberlangsungan sosial atau lingkungan. (Kotler dan Lee, 2005, h. 23)

2.2.5 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Dalam mencapai tujuan suatu kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu kewajiban bagi setiap praktisi PR untuk menyusun tahapan yang mumpuni. Perhatian maksimal dalam setiap detailnya sangatlah diperlukan guna meraih tujuan yang diharapkan. Maka dari itu berikut strategi tanggung jawab sosial perusahaan yang baik menurut Coombs dan Holladay (2012, h. 47) :

1. *Scan dan Monitoring*

Poin pertama dalam menyusun strategi perencanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yakni *scanning and monitoring*. *Scanning* yakni pengumpulan informasi dari berbagai lingkungan, baik *internal* maupun *eksternal*. *Scanning* dilakukan guna mengetahui hal-hal yang sekiranya dapat menjadi peluang atau bahkan hal-hal yang akan menjadi kendala bahkan ancaman. Melakukan *scanning* juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi masalah sosial yang sekiranya dapat dijadikan *concern* dalam melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan serta apakah masalah sosial tersebut sesuai dengan fokus target penyelesaian masalah sosial yang di harapkan perusahaan, dan mencari tahu apakah masalah sosial tersebut menjadi suatu ketertarikan pemangku kepentingan. Sehingga kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan meraih banyak manfaat sesuai yang diharapkan. Coombs dan Holladay (2012, h. 47).

Selanjutnya yakni *monitoring*, *monitoring* merupakan suatu bentuk evaluasi guna mengukur dan menilai bagaimana tanggapan pemangku kepentingan terhadap kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilaksanakan. Selain itu monitoring juga merupakan upaya perusahaan dalam mengamati hal-hal yang sekiranya dapat dijadikan fokus perusahaan dalam melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan di kemudian hari. Semakin maksimalnya proses *Scanning and Monitoring* maka semakin besarnya peluang kelancaran dan keberhasilan suatu kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, karena proses *scanning and monitoring* yang maksimal akan memberikan perusahaan informasi dan hasil evaluasi yang maksimal pula. Coombs dan Holladay (2012, h. 47).

2. *Formative Research*

Tahap selanjutnya ini dilakukan guna memeriksa peluang atau masalah secara mendetail dalam rangka menginformasikan segala kebutuhan yang sekiranya dibutuhkan dalam proses perealisasi program tanggung jawab sosial perusahaan serta suatu inisiatif program tanggung jawab sosial perusahaan. Pada

tahap berikut perusahaan mencari suatu kejelasan dari suatu situasi melalui informasi yang lebih detail serta melihat gambaran melalui efek yang mungkin terjadi dari program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan. Pada tahap ini sangatlah diperlukan suatu fokus perhatian terhadap suatu masalah, mengidentifikasi yang sekiranya akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan, memahami setiap harapan pemangku kepentingan, mencari tahu jarak antara apa yang perusahaan lakukan dan apa yang pemangku kepentingan percayai mengenai hal apa yang dilakukan perusahaan. Serta mengembangkan dialog yang bermanfaat bagi perusahaan dengan pemangku kepentingannya. Coombs dan Holladay s (2012, h. 48)

3. *Create CSR Initiative*

Pada proses ini perusahaan membuat suatu keputusan akhir mengenai *concern* kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang mana sekiranya akan dilakukan dalam waktu dekat. Perusahaan berkerja sama dengan seluruh pemangku kepentingannya dalam memilih dan menyusun sebuah kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang sekiranya akan dilakukan guna meminimalisir terjadinya perdebatan yang akan menghambat proses pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan menentukan sekiranya isu sosial mana yang akan dijadikan *concern* kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan melalui *stakeholders rating system*. Selain itu perusahaan juga perlu mempersiapkan *message mapping* guna menampung seluruh keluhan pemangku kepentingan mengenai suatu kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dipilih. *Message mapping* berupa mempersiapkan jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan yang sekiranya akan timbul dan diutarakan para pemangku kepentingan. Dalam proses penyampaian pesan *mapping* sangatlah perlu untuk mengidentifikasi tipe pemangku kepentingan, fokus-fokus mereka terhadap kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, tanggapan yang akan dipilih serta medium yang akan dipergunakan dalam proses penyampaian pesan tersebut. Coombs dan Holladay (2012, h. 48)

4. *Communicate Corporate Social Responsibility (CSR) Initiative*

Tujuan dari tahap ini yakni untuk melihat bagaimana kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah disusun dikomunikasikan kepada seluruh pemangku kepentingan. Dalam hal ini perusahaan juga dapat mengikut sertakan pegawai dalam upaya penginformasian program tanggung jawab sosial perusahaan. Pada tahap ini sangatlah diperlukan identifikasi mengenai siapa saja pemangku kepentingan yang akan dituju, media yang dipergunakan untuk menjangkau seluruh pemangku kepentingan. Serta pesan kunci yang akan disampaikan kepada tiap-tiap tipe pemangku kepentingan.

Coombs dan Holladay (2012, h. 48)

5. Medium Komunikasi Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat dikomunikasikan melalui taktik *Public Relations (PR)* melalui berbagai media, brosur, rilis, website perusahaan, blog karyawan, *dissucions board*, serta media sosial. Taktik ini dilakukan guna menghindari tanggung jawab sosial perusahaan *promotional communication dillema*. Lebih lanjut, medium komunikasi dalam mengomunikasikan pesan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dibagi menjadi tiga bagian, yakni: Coombs dan Holladay (2012, h. 49)

1. *Employees as a communications channel* – sebagai medium komunikasi, karyawan dapat menjadi sumber informasi yang berharga dan kredibel dalam menyampaikan pesan tanggung jawab sosial perusahaan
2. *External Stakeholders as a communication channel* – yakni turut mengajak pemangku kepentingan untuk mengomunikasikan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, dapat dilakukan melalui website atau media sosial milik mereka.
3. *Strategic applications of social media to Corporate Social Responsibility (CSR) communications*

Mengkomunikasikan kegiatan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan melalui media sosial dapat membantu menyebarluaskan informasi

kegiatan secara luas dengan lebih fokus dengan melihat tanggapan pemangku kepentingan terhadap kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan, dari pada penilaian terhadap dampak Coombs dan Holladay (2012, h. 49)

6. *Evaluation and Feedback*

Evaluasi mengacu pada proses formal untuk menilai kesuksesan dari inisiatif kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan perusahaan dari proses objektif perusahaan sedangkan *feedback* (timbang balik) lebih berfokus terhadap bagaimana tanggapan publik mengenai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang diusung. Hal ini dapat dilihat dari dampak objektif. Coombs dan Holladay (2012, h. 49)



2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

