



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

Untuk menghasilkan sebuah penelitian yang baik mengenai strategi *CSR* dalam menjaga reputasi perusahaan, penelitian ini bertujuan untuk mencari beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai program *CSR* sebagai bahan pertimbangan, sebagai bahan pertimbangan penelitian, ditemukan dua penelitian terdahulu yang mungkin bisa digunakan sebagai pembandingan, yaitu :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Peran dan Strategi <i>Public Relations</i> dalam <i>Corporate Social Responsibility</i> (Studi kasus <i>CSR</i> BNI Syariah pengembangan pendidikan dengan tema “Dari BNI Syariah untuk Indonesia yang lebih cerdas”	Novie Ayu Mariana dari Universitas Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif. - Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. - Metode pengumpulan data yang 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Public Relations</i> berperan penting dalam pelaksanaan <i>CSR</i> BNI Syariah, tidak hanya dalam membentuk strategi, namun juga mengimplementasikan serta komunikasi <i>CSR</i> yang berguna untuk membentuk <i>Corporate Image</i> .

			<p>digunakan dalam penelitian dengan menggunakan wawancara serta studi pustaka</p> <p>- Teknik analisis data yang digunakan dengan mengumpulkan adalah model analisis data Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.</p>	
2.	<p>Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam upaya meningkatkan citra perusahaan (Kajian terhadap GE Volunteers PT GE Finance Indonesia)</p>	<p>Ariesta Puspa Uswiriani dari Universitas Indonesia.</p>	<p>- Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan sifat penelitiannya deskriptif.</p> <p>- Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus</p> <p>-metode pengumpulan data yang</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR GE <i>Volunteers</i> yang dijalankan PT GE Finance Indonesia sudah dijalankan dengan baik dan terencana dan kemudian mampu meningkatkan citra positif GE sebagai sebuah perusahaan yang peduli terhadap masalah sosial terlihat dari pemberitaan media massa ataupun</p>

			<p>digunakan dalam penelitian yaitu dengan kegiatan observasi dan juga metode studi pustaka</p> <p>- Teknik analisis data yang digunakan dengan mengumpulkan seluruh informasi, dan memasukannya kedalam kategorisasi satuan data yang ada</p>	pendapat dari publik
--	--	--	--	----------------------

Sumber : Olahan Peneliti

Dalam penelitian yang sedang diangkat ini, dimana mengangkat tentang kegiatan *CSR* salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia yaitu milik PT. Surya Citra Media Tbk., dan dalam penelitian ini membahas bagaimana saja strategi yang dilakukan dalam menjalankan program *CSR* milik Surya Citra Media dan juga membahas program *CSR* milik Surya Citra Media dalam menjaga reputasi perusahaannya di depan khalayak publik.

Kemudian di dalam penelitian ini juga membahas langkah – langkah apa saja yang dilakukan oleh PT. Surya Citra Media Tbk. Dalam menyusun program program *CSR* perusahaan, serta mengetahui proses apa saja yang dilakukan oleh PT. Surya Citra Media Tbk. dari mulai merencanakan program *CSR*, Riset kepada para

stakeholders, melakukan inisiatif program *CSR*, serta bagaimana cara mengkomunikasikan kegiatan *CSR* kepada khalayak, dan juga mengetahui evaluasi serta *feedback* dari para *stakeholders* yang merasakan dampak dari kegiatan dilaksanakan oleh PT. Surya Citra Media Tbk.

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 *Corporate Communications*

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, p. 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, p. 22)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.1.1 Strategi atau Kegiatan *Corporate Communication*

Menurut Ruslan, strategi atau kegiatan *corporate communication* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* (Ruslan, 2014, p.41), sebagai berikut :

- *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.

- *Event.*

Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati 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 Idul Fitri, 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 momtentum 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. Surya Citra Media Tbk.

dengan melalui Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih dengan tujuan untuk mendapatkan citra perusahaan yang positif serta menjaga reputasi yang baik di mata masyarakat.

2.2.2 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, p. 103). Satu terobosan besar perkembangan *corporate social responsibility* dikemukakan oleh John Eklinton dan buku Nor Hadi yang berjudul *Corporate Social Responsibility*. (Nor Hadi, 2011, p. 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, p. 56-57). Konsep *triple bottom line* nampaknya cukup ditanggapi oleh banyak kalangan karena mengandung strategi integral dengan memadukan antara *social motive* dan *economic motive*. (Nor Hadi, 2011, p. 56)

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, p. 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 mendekati diri dengan masyarakat lewat strategi *corporate social responsibility*. (Nor Hadi, 2011, p. 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, p. 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, p. 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.

Dikutip juga dari Kotler and Lee (2005, p. 116). menyebutkan bahwa setidaknya ada enam 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

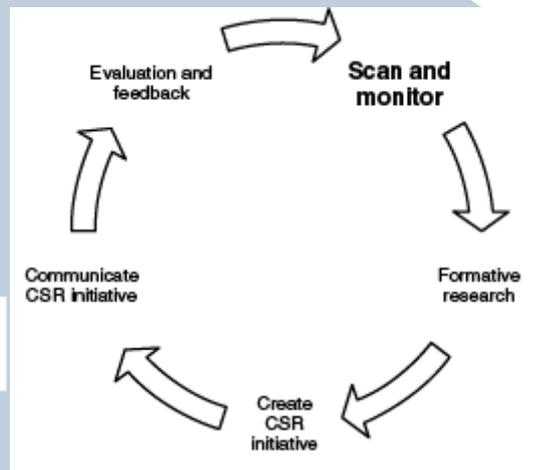
Perusahaan dapat mengadopsi dan melakukan praktik bisnis dan investasi yang dapat mendukung isu-isu sosial guna meningkatkan kelayakan masyarakat (*community well-being*) dan juga melindungi lingkungan.

2.2.3 Strategi Perencanaan CSR

Dalam melaksanakan program, *Public Relations* seharusnya sudah menyusun segala macam persiapan dengan baik dan menggunakannya sebagai strategi. Dan strategi perencanaan itu menjadi salah satu aspek yang penting oleh perusahaan untuk melaksanakan sebuah program. Supaya mencapai tujuan melalui langkah – langkah yang efektif serta memiliki efisiensi bagi perusahaan, oleh karena itulah dalam setiap pembuatan program *CSR*, perusahaan juga harus mampu untuk menjalankan sehingga membutuhkan strategi perencanaan *CSR* yang baik, seperti halnya tahapan strategi perencanaan *CSR* (Coombs and Holladay, 2012, p.47) :

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 2.1 CSR Process Model



Sumber : *Managing Corporate Social Responsibility : A Communication Aproach* by W.T. Coombs and S.J. Holladay, (2012) p. 51

1. Scanning and Monitoring

Pada tahap pertama, perusahaan sangat perlu untuk melakukan tindakan *Scanning* dan *monitoring* sebelum melaksanakan sebuah program CSR. Perusahaan itu perlu mencari sebuah informasi dari pihak pihak tertentu baik itu eksternal maupun dari internal perusahaan sebagai *base of knowledge* untuk membuat program CSR. Dalam melakukan *scanning and monitoring* kegiatan CSR terdapat hal hal yang diperlukan seperti mengidentifikasi kegiatan CSR yang memiliki potensi serta mengidentifikasi apa saja kebutuhan serta keinginan dari *stakeholders* (Coombs and Holladay, 2012, p.58).

Tahapan seperti ini memang digunakan untuk mengidentifikasi masalah sosial apa yang dihadapi serta mengetahui ketertarikan apa yang dimiliki oleh

stakeholders kepada masalah tersebut (Coombs and Holladay, 2012, p.52). Dengan mencapai kedua hal tersebut, maka strategi *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan mampu berjalan secara efektif, selain hal tersebut dalam tahapan ini terdapat juga manajemen isu, di mana perusahaan mampu mengidentifikasi dan menangani isu yang dapat berkembang menjadi suatu masalah baik di perusahaan ataupun bagi lingkungan serta masyarakat yang ada di sekitar perusahaan itu sendiri. (Coombs and Holladay, 2012, p.53)

Scanning and monitoring dilakukan berguna untuk mencari isu serta masalah yang sedang ada dan menjadi fokus penting bagi para *stakeholders* serta lingkungan, dan setelah mengetahui isu dan masalah yang sedang ada di masyarakat, kemudian perusahaan memerlukan untuk memprioritaskan serta memutuskan isu mana yang akan di atasi, dalam memutuskan isu mana yang akan dipilih, maka ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu berupa *likelihood* serta *impact*, *likelihood* sendiri merupakan sebuah isu yang memungkinkan untuk dijadikan sebagai kegiatan *CSR* bagi *stakeholders*, sedangkan *impact* merupakan dampak apa saja yang diberikan dari kegiatan *CSR* baik bagi perusahaan maupun bagi *stakeholders*. Melalui dua hal di atas maka dapat dipilih kegiatan *CSR* mana yang dianggap penting untuk dilakukan (Coombs and Holladay, 2012, p.55).

2. *Formative Research*

Dalam tahap *formative research* ini, hal yang menjadi fokus utama adalah mencari, memeriksa, serta mengumpulkan informasi yang banyak terkait kegiatan *CSR*. Perusahaan perlu mencari tahu apa saja peluang serta ancaman yang didapat baik itu oleh perusahaan maupun oleh *stakeholders* secara detil dalam memilih

kegiatan CSR yang akan dilakukan (Coombs and Holladay, 2012, p.64), informasi yang sudah dikumpulkan akan digunakan sebagai pertimbangan kegiatan CSR mana yang bisa dikembangkan serta diimplementasikan oleh perusahaan serta mengidentifikasi siapa saja yang terlibat dalam masalah sosial serta lingkungan ini.

Serta pada tahapan ini, perusahaan dapat memulai dengan mencari tahu siapa saja *stakeholders* perusahaan dimulai dari yang terpenting. Kemudian perusahaan perlu juga mencari tahu masalah sosial dan lingkungan yang dihadapi oleh masing-masing *stakeholders*, dan akan lebih baik jika perusahaan melibatkan *stakeholders* secara langsung dalam memilih kegiatan CSR yang akan dilakukan (Coombs and Holladay, 2012, p.64).

3. Create CSR Initiative

Dan pada tahap ketiga ini, perusahaan sudah memutuskan mengimplementasikan kegiatan CSR yang sudah dipilih pada tahap kedua. Kegiatan CSR yang sudah dipilih menjadi sebuah aksi nyata perusahaan yang mampu menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan, kemudian perusahaan juga perlu memperhatikan agar kegiatan CSR dapat diterima dengan baik oleh *stakeholders* (Coombs and Holladay, 2012, p.89). Idealnya, kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dapat membangun serta mempererat hubungan antara perusahaan dan *stakeholders*. Namun kenyataannya CSR juga dapat menjadi sebuah konflik antara perusahaan dengan *stakeholders*. Konflik dapat terbentuk ketika muncul pertanyaan dari *stakeholders* terkait upaya perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang

dihadapi. Terdapat empat hal yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan antisipasi serta menghadapi tantangan dalam menjalankan sebuah kegiatan *CSR*.

1. *Differing CSR Expectations among stakeholders*

Ekspektasi Perusahaan dan *stakeholders* tidak dengan mudah dapat dipertemukan. Masing – masing *Stakeholders* memiliki harapan yang berbeda. Sehingga perusahaan dapat menentukan terlebih dahulu *stakeholders* mana yang penting bagi perusahaan. Tingkat pentingnya *stakeholders* dapat dilihat dari tiga faktor yakni *stakeholder power*, *legitimacy*, dan *Urgency of the stakeholders claim* (Coombs and Holladay, 2012, p.91).

2. *What Constitutes CSR*

Setelah perusahaan menentukan *stakeholders* yang penting, perusahaan memilih isu mana yang dianggap paling penting bagi perusahaan serta *stakeholders*. Tahapan ini dapat dilakukan dengan membuat *stakeholder rating system* terkait isu *CSR*. *Stakeholder rating system* dibuat berupa tabel yang berisi *stakeholders* perusahaan beserta isu apa saja yang menjadi fokus mereka. Dan tak kalah penting, perusahaan merupakan *first point* dalam pertimbangan inisiatif *CSR*, perusahaan perlu memperhatikan hal – hal seperti apakah kegiatan *CSR* yang dipilih sesuai dengan nilai perusahaan, sektor bisnis, kapabilitas dan sebagainya, jadi dalam menentukan *CSR initiatives*, perusahaan tidak hanya memperhatikan kepentingan *stakeholders* saja tapi juga nilai - nilai dari perusahaan itu sendiri (Coombs and Holladay, 2012, p.92 - 94)

2. *Determining The Right Amounts of CSR*

Stakeholders tidak akan puas dengan sebuah kegiatan *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan, mereka akan selalu memberi kritik dan meminta lebih ketika keinginan mereka tidak dapat dipenuhi. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan negosiasi. Terlebih, perusahaan tidak bisa terus menerus memenuhi apa yang *stakeholders* mau dikarenakan adanya keterbatasannya. Baik itu dibatasi keuangan, hukum, ataupun budaya perusahaan, maka setiap perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang bisa membantu perusahaan dalam memilih dan membuat *CSR* initiatives (Coombs and Holladay, 2012, p.98 - 99).

3. *Considering Internal Stakeholders*

Karyawan adalah *Stakeholders* yang tak kalah penting dan berada di dalam perusahaan. Sebagai bagian perusahaan, karyawan pasti mengetahui misi, nilai serta kapabilitas dari perusahaan. Melihat hal ini, seharusnya karyawan mendukung kegiatan *CSR* yang dijalankan perusahaan dalam membantu mengatasi isu dan masalah yang dihadapi pemangku kepentingan. Namun dalam implementasinya, karyawan juga tidak dapat mendukung dan tidak menyukai kegiatan *CSR* jika mereka merasa terdampak negatif melalui kegiatan *CSR* tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan juga perlu diperhatikan dalam sisi komunikasi internalnya. Perusahaan dapat melakukan kegiatan *monitoring* secara berkala akan isu-isu yang ada di antara karyawan (Coombs and Holladay, 2012, p.99 - 100).

4. *Communicate CSR Initiative*

Setelah melaksanakan kegiatan *CSR*, maka perusahaan perlu untuk mengkomunikasikan kegiatan tersebut kepada publik, yang tujuannya adalah agar publik dan pemangku kepentingan tahu, sadar bahkan menerima kegiatan *CSR* yang sudah dilakukan oleh perusahaan, perusahaan perlu koordinasikan serta mengkomunikasikan kegiatan *CSR* yang sudah berjalan dengan baik kepada *internal stakeholders* maupun *external stakeholders*. Yang dimaksud *internal* adalah karyawan sedangkan bagian *external* bisa berupa komunitas, *Non Government Organization*, media baik online ataupun konvensional, konsumen, investor, dan lain sebagainya (Coombs and Holladay, 2012, p.110). Perusahaan dapat serta melibatkan karyawan untuk berpartisipasi menjadi medium komunikasi (Coombs and Holladay, 2012, p.109). Dalam tahap ini, perusahaan perlu mengidentifikasi siapa saja yang terlibat, medium apa saja yang digunakan untuk menjangkau *stakeholders*, serta pesan apa yang disampaikan oleh perusahaan kepada *stakeholders*, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola komunikasi *CSR* yakni :

- a. Sumber, mengacu pada siapa yang menyampaikan pesan perusahaan membutuhkan orang yang memiliki kredibilitas baik sebagai sumber informasi *CSR* karena apa yang mereka komunikasikan sehingga bisa diterima
- b. Biaya, hal ini mengacu kepada total biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melakukan komunikasi terkait *CSR*. Biaya promosi yang berlebih dapat menjadi bumerang bagi perusahaan tersebut. Dikarenakan perusahaan akan terlihat lebih fokus pada promosi kegiatan *CSR* daripada praktik kegiatan *CSR* itu sendiri.

Dalam membuat kredibilitas perusahaan, dimana perusahaan membutuhkan waktu serta transparansi. Perusahaan perlu juga membangun *track record* sendiri. Perusahaan juga dapat menggunakan pihak ketiga dalam menyampaikan pesan dan informasi kegiatan *CSR* perusahaan, tidak hanya itu, perusahaan juga perlu memilih medium sebagai untuk menyampaikan informasi kepada *stakeholders*. Taktik PR sendiri terdiri dari gabungan antara media terkontrol maupun yang tidak terkontrol. Media terkontrol memungkinkan perusahaan dapat mengontrol informasi dan bagaimana menyampaikannya, Sedangkan yang tidak terkontrol adalah perusahaan tidak mempunyai kapabilitas mengontrol informasi yang ingin disampaikan bagaimana penyampainnya seperti siaran berita (Coombs and Holladay, 2012, p.110 - 117).

5. *Evaluations and feedback*

Pada tahap akhir ini, perusahaan perlu melakukan evaluasi serta melihat timbal balik terkait program *CSR* yang telah dilakukan. Evaluasi tersebut dilakukan untuk melihat keberhasilan dari kegiatan tersebut, perusahaan perlu melakukan evaluasi apa saja yang ada di kegiatan *CSR* yang sudah dilakukan maka bisa dilihat apakah memberi keuntungan atau kerugian bagi kedua belah pihak (Coombs and Holladay, 2012, p.137). Sedangkan *feedback* merujuk pada respon *stakeholders* terhadap kegiatan *CSR* yang dijalankan. *Feedback* dari *stakeholders* merupakan hal penting karena bisa dijadikan sebuah informasi, saran dan kritik bagi perusahaan dalam membuat kegiatan *CSR* berikutnya (Coombs and Holladay, 2012, p.138).

2.2.4 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, p. 68). 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, p. 84).

2.2.5 CSR dalam Menjaga Reputasi

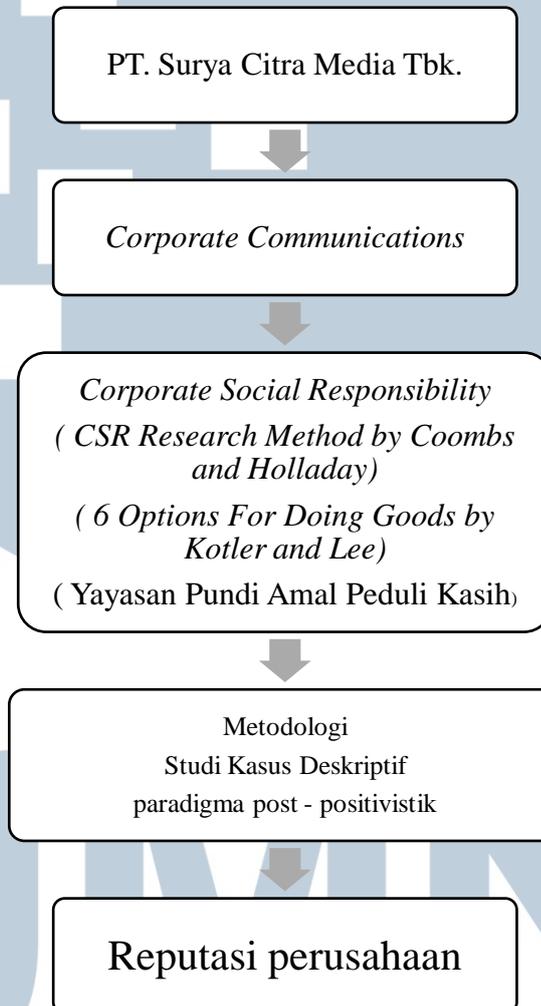
CSR merupakan salah satu aspek yang diyakini oleh hampir seluruh perusahaan dapat membantu dalam menjaga reputasi perusahaan. Saat ini, perusahaan tidak lagi hanya dapat fokus pada investor dan kepentingan finansial mereka dalam upaya menjaga reputasi yang positif, hal itu karena CSR dengan cepat telah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



2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A