BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum meneruskan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini, peneliti melakukan penelitian terdahulu dengan mengacu kepada 3 jurnal komunikasi yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sehingga penelitian terdahulu tersebut dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini.

Jurnal pertama yang peneliti gunakan adalah jurnal komunikasi berjudul 'Strategi *Public Relations* PT. Pelni (Persero) Mengimplementasi Program CSR Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan' (Intani, 2018). Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui upaya PT Pelni (Persero) dalam melakukan strategi *Public Relations* (PR) dalam implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Teori dan konsep yang digunakan adalah Komunikasi Perusahaan / Organisasi, *Public Relations*, Manajemen Strategi PR, Interaksionis Simbolik, Kemitraan dan CSR. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif, metode studi kasus deskriptif dan teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam. Kesimpulan yang ditemukan dari penelitian ini adalah CSR di PT Pelni (Persero) dipandang sebagai sebuah strategi pendekatan komunikasi yang menjadi tanggung jawab PR. CSR merupakan sebuah perwujudan strategi PR dalam perusahaan. Program ini menjadi program yang melibatkan fungsi *community relations, government relations, media relations,* dan *internal relations.* Dalam perwujudan program CSR dan PKBL, PR melakukan serangkaian perencanaan yang melibatkan aktivitas analisis formatif dan implementasi sampai dengan evaluasi meskipun belum menyeluruh. Kegiatan komunikasi dan interaksi internal dan eksternal menjadi kunci keberhasilan dari strategi *Public Relations* PT Pelni (Persero) dalam penerapan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Pelni (Persero) sebagai implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Persamaan yang ditemukan oleh peneliti terkait penelitian yang sedang dilakukan dengan jurnal pertama adalah dilihat dari tujuan penelitian yaitu sama-sama ingin mengetahui strategi *Public Relations* dalam mengimplementasikan kegiatan CSR untuk membangun atau membentuk citra positif perusahaan. Terkait tujuan perbedaan yang ditemukan adalah pada jurnal pertama, peneliti berfokus untuk membangun dan membentuk citra positif perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada mempertahankan reputasi perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility.* Persamaan lainnya yang ditemukan oleh peneliti dari jurnal pertama adalah dilihat dari teori dan konsep yang digunakan, di mana peneliti sama-sama menggunakan teori dan konsep *Public Relations,* strategi *Public Relations,* dan CSR. Perbedaan yang ditemukan dari sisi teori dan konsep adalah, peneliti menggunakan teori dan konsep dari citra dan reputasi sedangkan peneliti jurnal pertama menggunakan teori dan konsep Komunikasi Perusahaan / Organisasi dan Interaksionis Simbolik. Metodologi yang digunakan peneliti dan peneliti jurnal pertama sama yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam. Perbedaannya adalah, peneliti tidak hanya menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara melainkan juga studi dokumentasi yang berguna untuk mendapatkan data-data sekunder.

Jurnal kedua yang digunakan oleh peneliti adalah jurnal komunikasi berjudul 'Implementasi *Corporate Social Responsibility* Program "Pojok Baca" PT Pertamina EP Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan' (Widiyanti & Lovett, 2021). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* program "Pojok Baca" dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Teori dan konsep yang digunakan adalah *Public Relations, Corporate Social Responsibility,* implementasi CSR dan reputasi. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Kesimpulan yang ditemukan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* program "Pojok Baca" dapat mempertahankan reputasi PT Pertamina EP. Hal ini ditunjukkan dari

respon penerima program "Pojok Baca" sebagai informan yang semakin menganggap positif reputasi PT Pertamina EP karena bentuk komitmennya dan kepeduliannya dalam melakukan perbaikan di bidang pendidikan. Dalam penelitian ini dijelaskan tentang tahapan implementasi *Corporate Social Responsibility.* Apabila perusahaan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* sesuai dengan tahapan yang ada, maka tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Hal itu dibuktikan dengan program "Pojok Baca" yang berjalan sesuai dengan tahapan yang ada dan dapat mempertahankan reputasi PT Pertamina EP.

Persamaan yang ditemukan oleh peneliti dengan jurnal kedua antara lain jika dilihat dari tujuan penelitian, yaitu sama-sama ingin mengetahui bagaimana implementasi dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Perbedaan yang ditemukan adalah, peneliti berfokus pada strategi *Public Relations* yang digunakan dalam mempertahankan reputasi perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* sedangkan penelitian pada jurnal kedua berfokus pada 4 tahapan dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility.* Persamaan lain yang ditemukan oleh peneliti dapat dilihat dari teori dan konsep yang digunakan. Peneliti dan peneliti jurnal kedua sama-sama menggunakan teori dan konsep *Public Relations, Corporate Social Responsibility* dan reputasi. Perbedaannya adalah, peneliti tidak hanya menggunakan teori dan konsep *Public Relations,* reputasi, dan *Corporate Social Responsibility* melainkan *Corporate Communication,* strategi *Public Relations,* citra, reputasi dan *Corporate Social Responsibility.* Perbedaan lainnya adalah peneliti pada jurnal kedua menggunakan teori dan konsep dari implementasi CSR. Metodologi yang digunakan peneliti dan peneliti jurnal kedua sama yaitu penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan adalah wawancara dan dokumentasi.

Jurnal ketiga yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan untuk penelitian terdahulu adalah jurnal komunikasi berjudul, '*Corporate Social Responsibility Communication and Company Reputation in Pandemic Era*' (Nurjanah, 2021). Tujuan dari jurnal ketiga adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi CSR dapat mendukung reputasi perusahaan yang baik selama masa pandemi dan

mengenai upaya perusahaan menggunakan media sosial untuk menyampaikan kegiatan CSR selama pandemi COVID-19. Teori dan konsep yang digunakan adalah *Corporate Social Responsibility, CSR Communication,* dan reputasi. Metodologi yang digunakan dalam jurnal ketiga adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam dan studi pustaka. Kesimpulan yang ditemukan dalam jurnal ketiga adalah komunikasi CSR yang efektif antara perusahaan dengan masyarakat penerima program CSR akan sangat menentukan keberhasilan program. Perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi dua arah *(two-way communication)*. Program CSR merupakan saluran komunikasi resmi agar seluruh pemangku kepentingan mendapatkan informasi yang akuntabel dan terpercaya untuk berkontribusi memajukan citra dan reputasi perusahaan. Di tengah pandemi COVID-19, peluncuran program CSR perusahaan berperan penting dalam mengurangi dampak penyebaran pandemi COVID-19 di Indonesia. BRI telah berkomitmen dan melaksanakan CSR melalui program BRI Peduli sebagai salah satu bentuk upaya penanggulangan bencana non alam terhadap COVID-19. Program CSR BRI telah menerapkan empat prinsip: akuntabilitas, transparansi, tanggung jawab, dan inklusi. Dalam menjalankan program CSR-nya, BRI mengkomunikasikan CSR melalui pendekatan media online, website bri.go.id, dan telah menerapkan prinsip digitalisasi pada media baru, namun belum mencapai tingkat interaktivitas dan *audience-generated media.* Dengan menerapkan prinsip-prinsip PR digital, komunikasi CSR yang dilakukan melalui website bri.go.id niscaya akan membangun reputasi perusahaan yang sangat baik karena BRI telah berpartisipasi aktif dalam merawat dan membantu masyarakat dalam menghadapi COVID-19.

Persamaan yang peneliti temukan antara penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti dengan jurnal ketiga adalah, jika dilihat dari tujuan penelitian di mana sama-sama ingin mengetahui terkait *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan selama masa pandemi Covid-19. Perbedaannya terletak pada bahwa di penelitian yang sedang peneliti lakukan, peneliti memiliki fokus dari strategi *Public Relations* yang digunakan untuk mempertahankan reputasi perusahaan melalui *Corporate Social Responsibility,* sedangkan penelitian jurnal

ketiga memiliki fokus terhadap komunikasi CSR yang dilakukan yang dapat mendukung reputasi perusahaan serta upaya menggunakan media sosial untuk menyampaikan kegiatan CSR selama pandemi Covid-19. Sehingga, perbedaannya adalah bahwa penelitian yang sedang peneliti lakukan berfokus kepada strategi *Public Relations* dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility,* dan penelitian pada jurnal ketiga berfokus pada komunikasi CSR yang dilakukan. Terdapat juga persamaan dalam teori dan konsep yang digunakan yaitu *Corporate Social Responsibility* dan reputasi, tetapi perbedaannya adalah penelitian yang sedang peneliti lakukan tidak hanya menggunakan teori dan konsep *Corporate Social Responsibility* dan reputasi, melainkan terdapat teori dan konsep *Corporate Communication, Public Relations,* strategi *Public Relations,* citra, dan reputasi.. Metodologi yang digunakan juga antara penelitian peneliti dengan jurnal ketiga sama yaitu penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam dan studi pustaka.

Kebaruan dari penelitian yang sedang peneliti lakukan dengan jurnal-jurnal komunikasi sebelumnya yang peneliti jadikan acuan adalah penelitian ini berfokus kepada salah satu kegiatan *Public Relations* atau strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* FIFGROUP dalam mempertahankan reputasi perusahaan, yaitu kegiatan *Corporate Social Responsibility.* Kebaruan lainnya adalah kegiatan *Corporate Social Responsibility* ini dilakukan pada kondisi dan situasi baru, yaitu Covid-19, di mana dalam kondisi dan situasi baru ini di mana dalam kondisi dan situasi baru ini *Public Relations* FIFGROUP ditantang untuk dapat menentukan strategi komunikasi untuk mengomunikasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan yang dapat mempertahankan reputasi perusahaan. Citra dan reputasi tetap penting untuk dibangun atau dipertahankan oleh perusahaan-perusahaan, sehingga peneliti memilih untuk meneliti dari sisi reputasi perusahaan dan bagaimana cara mempertahankan reputasi perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility.*

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
Judul Artikel	Strategi *Public Relations* PT. Pelni (Persero) Mengimplementasi Program CSR Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan	Implementasi *Corporate Social Responsibility* Program "Pojok Baca" PT Pertamina EP Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan	*Corporate Social Responsibility Communication and Company Reputation in Pandemic Era*
Sumber Jurnal	Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 1, No. 1, Maret 2018, p. 130-146.	Jurnal SCRIPTURA, Vol. 11, No. 2, Desember 2021, p. 85-95.	Jurnal Komunikator, Vol. 13, No. 2, November 2021, p. 139-147.
Indeks	Sinta 4.	Sinta 4.	Sinta 2.
Tautan	https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.549	https://doi.org/10.9744/scriptura.11.2.85-95	https://doi.org/10.18196/jkm.12336
Tanggal Terbit	Maret 2018.	Desember 2021.	November 2021.

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh PT Pelni (Persero) melakukan strategi *Public Relations* (PR) dalam implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).	Untuk mengetahui bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* program "Pojok Baca" dalam mempertahankan reputasi perusahaan.	Untuk mengetahui bagaimana komunikasi CSR dapat mendukung reputasi perusahaan yang baik selama masa pandemi dan mengenai upaya perusahaan menggunakan media sosial untuk menyampaikan kegiatan CSR selama pandemi COVID-19.
Teori dan Konsep	Teori dan konsep yang digunakan adalah Komunikasi Perusahaan / Organisasi, *Public Relations*, Manajemen Strategi PR, Interaksionis Simbolik. Kemitraan dan CSR.	Teori dan konsep yang digunakan adalah *Public Relations*, *Corporate Social Responsibility,* implementasi CSR dan reputasi.	Teori dan konsep yang digunakan adalah *Corporate Social Responsibility, CSR Communication,* dan reputasi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Metodologi	Penelitian kualitatif, metode studi kasus deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam.	Penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Penelitian kualitatif, metode studi kasus. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam dan studi pustaka.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Hasil dan Kesimpulan	Kesimpulan dari penelitian ini adalah CSR di PT Pelni (Persero) dipandang sebagai sebuah strategi pendekatan komunikasi yang menjadi tanggung jawab PR. Dalam implementasi CSR, perusahaan melihat bahwa kolaborasi dan interaksi antar divisi mampu mewujudkan kesuksesan program pada akhirnya berimplikasi pada kesuksesan perusahaan. CSR merupakan sebuah perwujudan strategi PR dalam perusahaan. Program ini menjadi program yang melibatkan fungsi *community relations, government relations, media relations,* dan *internal relations.* Dalam perwujudan program CSR dan PKBL, PR melakukan serangkaian perencanaan yang melibatkan aktivitas analisis formatif dan implementasi sampai dengan evaluasi meskipun belum menyeluruh. Kegiatan komunikasi dan interaksi internal dan eksternal menjadi kunci keberhasilan dari strategi *Public Relations* PT Pelni (Persero) dalam penerapan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* program "Pojok Baca" dapat mempertahankan reputasi PT Pertamina EP. Hal ini ditunjukkan dari respon penerima program "Pojok Baca" sebagai informan yang semakin menganggap positif reputasi PT Pertamina EP karena bentuk komitmennya dan kepeduliannya dalam melakukan perbaikan di bidang pendidikan. Dalam penelitian ini dijelaskan tentang tahapan implementasi *Corporate Social Responsibility.* Apabila perusahaan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* sesuai dengan tahapan yang ada, maka tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Hal itu dibuktikan dengan program "Pojok Baca" yang berjalan sesuai dengan tahapan yang ada dan dapat mempertahankan reputasi PT Pertamina EP.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah komunikasi CSR yang efektif antara perusahaan dengan masyarakat penerima program CSR akan sangat menentukan keberhasilan program. Perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi dua arah *(two-way communication)*. Program CSR merupakan saluran komunikasi resmi agar seluruh pemangku kepentingan mendapatkan informasi yang akuntabel dan terpercaya untuk berkontribusi memajukan citra dan reputasi perusahaan. Di tengah pandemi COVID-19, peluncuran program CSR perusahaan berperan penting dalam mengurangi dampak penyebaran pandemi COVID-19 di Indonesia. BRI telah berkomitmen dan melaksanakan CSR melalui program BRI Peduli sebagai salah satu bentuk upaya penanggulangan bencana non alam terhadap COVID-19. Program CSR BRI telah menerapkan empat prinsip: akuntabilitas, transparansi, tanggung jawab, dan inklusi. Dalam menjalankan program CSR-nya, BRI mengkomunikasikan CSR melalui pendekatan media online, website bri.go.id, dan telah menerapkan prinsip digitalisasi pada

	(PKBL) PT Pelni (Persero) sebagai implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR).		media baru, namun belum mencapai tingkat interaktivitas dan *audience-generated media.* Dengan menerapkan prinsip-prinsip PR digital, komunikasi CSR yang dilakukan melalui website bri.go.id niscaya akan membangun reputasi perusahaan yang sangat baik karena BRI telah berpartisipasi aktif dalam merawat dan membantu masyarakat dalam menghadapi COVID-19.

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

2.2 Teori dan Konsep

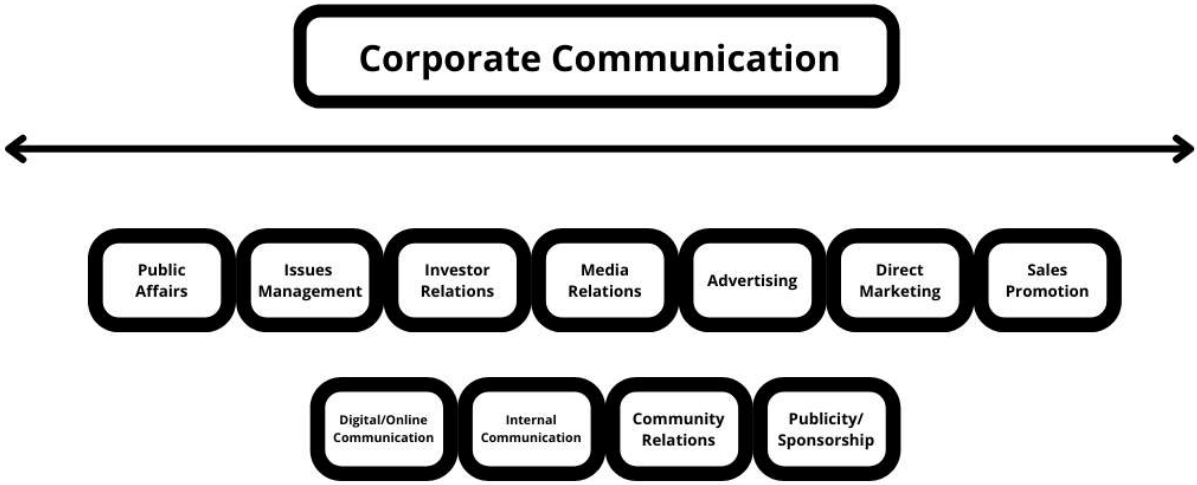
Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.2.1 Corporate Communication

Menurut Argenti (2013) dalam Pandean (2020, p. 20), konsep *Public Relations* adalah fungsi pendahulu *Corporate Communication* karena perusahaan memiliki kebutuhan yang kompleks, maka *Public Relations* saja tidak cukup sehingga dibutuhkannya manajemen yang dapat memberikan respon secara terus menerus yang memiliki dedikasi untuk mengelola komunikasi perusahaan yang disebut *Corporate Communication*. *Corporate Communication* dapat dicirikan sebagai fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengoordinasikan pekerjaan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam berbagai disiplin ilmu khusus seperti *Media Relations, Public Affairs,* dan *Internal Communication. Corporate Communication* juga dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari semua komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan keseluruhan untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik dengan kelompok pemangku kepentingan di mana organisasi bergantung (Cornelissen, 2014, pp. 49-50).

Corporate Communication adalah kerangka kerja manajemen untuk memadu dan mengoordinasikan komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat (Cornelissen, 2014, p. 80). Terdapat kerangka terpadu terkait *Corporate Communication* yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1 *Corporate Communication* sebagai Kerangka Kerja terpadu untuk Mengelola Komunikasi

Sumber: (Cornelissen, 2014, p. 81)

Pada gambar 2.1, koordinasi dan pengambilan keputusan terjadi antara praktisi dari berbagai disiplin ilmu hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran. Disiplin hubungan masyarakat ditampilkan ke kiri, sedangkan disiplin komunikasi pemasaran disejajarkan ke kanan. Sementara masing-masing disiplin ilmu ini dapat digunakan secara terpisah dan sendiri untuk tujuan hubungan masyarakat atau pemasaran, organisasi semakin melihat dan mengelolanya bersama-sama dari perspektif organisasi atau perusahaan holistik dengan mempertimbangkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, banyak organisasi telah mempromosikan praktisi *Corporate Communication* ke posisi yang lebih tinggi dalam struktur hierarki organisasi. Di banyak organisasi, praktisi komunikasi senior bahkan menjadi anggota tim manajemen organisasi mereka (atau mendukung tim manajemen ini dalam kapasitas pelaporan atau penasihat langsung). Posisi yang lebih tinggi dalam hierarki organisasi ini memungkinkan praktisi *Corporate Communication* untuk mengoordinasikan komunikasi dari tingkat strategis dalam

organisasi untuk membangun, memelihara, dan melindungi reputasi perusahaan dengan para pemangku kepentingannya.

Menurut Cornelissen (2014, p. 127), *Corporate Communication* tidak hanya dilihat sebagai masalah pertukaran informasi dengan pemangku kepentingan (strategi informasi atau dialog) sehingga mereka dapat membuat keputusan berdasarkan informasi tentang perusahaan, tetapi juga sebagai kasus yang secara simbolis menyusun dan memproyeksikan citra tertentu untuk perusahaan. Dalam teori dan praktik, rangkaian konsep asli yang diperkenalkan untuk menggambarkan aspek khusus dari *Corporate Communication* ini melibatkan identitas korporat, citra korporat dan reputasi perusahaan.

2.2.2 Public Relations

Menurut Luhukay (2008) dalam Purba (2018), *Public Relations* adalah sebuah kebutuhan, yaitu kebutuhan untuk menjembatani antara perusahaan atau organisasi dengan para *stakeholders* dan tidak hanya *stakeholders,* melainkan para investor dan *shareholder*. Jembatan yang dimaksud adalah jembatan yang berdiri atas dasar kepercayaan, kejujuran, dan kredibilitas karena *Public Relations* dapat hadir atas dasar kepercayaan antara masyarakat dengan organisasi atau perusahaan dan organisasi atau perusahaan percaya pada masyarakat yang didasari oleh saling pengertian dan *win-win solution*.

Pengertian lain terkait *Public Relations* menurut Basuki (2016), yaitu *Public Relations* merupakan suatu manajemen reputasi organisasi atau perusahaan untuk melakukan identifikasi persepsi masyarakat serta memberikan informasi terhadap kinerja dari organisasi atau perusahaan kepada khalayak umum atau masyarakat. Syakur & Panuju (2020) mengatakan bahwa salah satu dampak adanya *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah terbentuknya informasi-informasi positif dari perusahaan atau organisasi dari penilaian masyarakat luar. Dengan perusahaan memberikan pelayanan dan hubungan komunikasi yang baik dengan masyarakat, akan terbentuknya suatu

kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan dan akan mendukung kemajuan dari perusahaan tersebut (Syakur & Panuju, 2020, p. 129).

2.2.3 Strategi Public Relations

Menurut Cutlip et al. (Supada, 2020, p. 39), terdapat empat langkah dalam strategi *Public Relations.* Empat langkah ini merupakan proses perencanaan kegiatan yang menjadi landasan dalam melaksanakan strategi *Public Relations,* antara lain:

1) *Defining the Problem*

Dalam langkah ini, *Public Relations* dituntut untuk melakukan pemantauan atau *monitoring* terhadap informasi, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan objek yang sedang diteliti. Langkah awal ini akan menentukan mengenai apa yang sedang terjadi saat ini pada perusahaan.

2) *Planning and Programming*

Informasi yang telah diperoleh oleh *Public Relations* dari langkah pertama akan digunakan untuk membuat sebuah keputusan mengenai tindakan dan strategi yang sesuai dengan tujuan program yang akan dibuat. Pada langkah ini, *Public Relations* akan mempelajari situasi berdasarkan apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan atau dikatakan.

3) *Taking Action and Communicating*

Langkah ketiga ini berarti *Public Relations* mengimplementasikan tindakan, strategi, dan komunikasi yang telah direncanakan pada langkah kedua untuk mencapai tujuan yang lebih khusus. Dalam langkah ini, *Public Relations* menentukan siapa yang akan melakukan dan mengomunikasikan program yang direncanakan kepada publiknya.

4) *Evaluating the Program*

Langkah terakhir ini di mana terdapat proses yang melibatkan penilaian terhadap implementasi dan hasil dari program yang telah dirancang dari langkah awal dan telah dilaksanakan. Penilaian dari program yang telah dilakukan berdasarkan pada *feedback* atau umpan balik mengenai bagaimana pelaksanaan program tersebut. Hasil evaluasi yang telah dilakukan dapat digunakan untuk

pencarian informasi seperti langkah awal, agar pelaksanaan kegiatan atau program selanjutnya dapat berjalan lebih baik.

Gambar 2.2 Empat fase perencanaan strategi *Public Relations*

Sumber: (Smith, 2017, p. 63)

Terdapat 4 fase perencanaan strategi *Public Relations* yang dibagi menjadi 9 langkah menurut Smith (2017, pp. 62-64), sebagai berikut:

1) Formative Research

Pada fase pertama perencanaan strategi *Public Relations,* fokus pertama adalah untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis situasi yang ada. Dalam fase ini, praktisi *Public Relations* memanfaatkan informasi yang tersedia untuk organisasi, dan bersamaan dengan membuat program penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan yang dapat digunakan untuk mendorong pengambilan keputusan dalam proses perencanaan strategi *Public Relations.*

Step 1: Analyzing the Situation

Analisis terhadap situasi adalah awal yang sangat penting dalam proses perencanaan strategi *Public Relations*. Sangat penting untuk semua orang yang terlibat dalam perencanaan ini untuk memiliki kesepakatan yang kuat tentang suatu peluang atau hambatan yang harus ditangani dalam program ini.

Step 2: Analyzing the Organization

Dalam tahap ini, analisis organisasi atau perusahaan setempat melibatkan pengamatan yang dilihat dari tiga aspek dalam organisasi atau perusahaan antara lain; (1) lingkungan internalnya (misi, kinerja, dan sumber daya); (2) persepsi publik (reputasi); dan (3) lingkungan eksternalnya (pesaing dan lawan, serta pendukungnya).

Step 3: Analyzing the Publics

Dalam tahap ini, praktisi *Public Relations* mengidentifikasi dan menganalisis publik yang dituju, yang memiliki arti kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi atau perusahaan praktisi *Public Relations* tersebut berada tentang masalah yang dihadapi. Dalam perencanaan strategis *Public Relations,* terdapat teknik objektif untuk menetapkan prioritas di antara berbagai publik yang dimiliki oleh organisasi dan perusahaan, sehingga membantu praktisi *Public Relations* untuk memilih yang paling penting pada isu tertentu yang sedang ditangani. Analisis dalam tahap ini mencakup setiap publik dari organisasi dan perusahaan yang dilihat dari hal keinginan, kebutuhan, minat, dan harapan dari publik tentang masalah yang terjadi. Mencakup juga hubungan publik dengan organisasi atau perusahaan, keterlibatannya dalam komunikasi dan dengan berbagai media, dan dilihat dari berbagai tren sosial, ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang mungkin memengaruhi publik.

2) Strategy

Fase kedua dari proses perencanaan strategi *Public Relations* memiliki kaitan dengan inti dari perencanaan, yaitu dengan membuat keputusan yang berhubungan dengan dampak yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan dari komunikasi yang telah direncanakan dan sifat komunikasi tersebut.

Step 4: Establishing Goals and Objectives

Langkah keempat ini memiliki fokus pada tujuan akhir yang dicari oleh organisasi atau perusahaan dan untuk produk atau layanan. Langkah ini membantu praktisi *Public Relations* untuk mengembangkan tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur yang dapat mengidentifikasi dampak yang diharapkan perusahaan pada kesadaran, penerimaan, dan tindakan setiap publik dari perusahaan.

Step 5: Formulating Action and Response Strategies

Dalam langkah kelima ini, praktisi *Public Relations* mempertimbangkan apa yang akan dilakukan dalam berbagai situasi dengan berbagai kemungkinan tindakan yang tersedia untuk dilakukan oleh perusahaan. Dalam langkah ini, mencakup tipologi inisiatif dan tanggapan dari *Public Relations.* Kampanye yang terencana dengan baik akan mempertimbangkan tujuan dan sasaran yang dituju.

Step 6: Developing the Message Strategy

Langkah keenam ini memiliki kaitan dengan berbagai keputusan yang diambil oleh praktisi *Public Relations* tentang pesan, seperti orang atau entitas yang akan menyajikan pesan ke publik yang dituju, isi pesan, nada dan gaya, isyarat verbal dan nonverbal, dan isu-isu terkait. Dialog persuasif akan diterapkan untuk tujuan akhir perancangan pesan, yang mencerminkan informasi yang telah diperoleh dari analisis pada langkah ketiga yaitu analisis publik.

3) Tactics

Fase ketiga yaitu taktik, berbagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi dan pesan dipertimbangkan dan elemen yang terlihat dari rencana komunikasi dibuat.

Step 7: Selecting Communication Tactics

Praktisi *Public Relations* mempertimbangkan empat kategori dalam memilih taktik komunikasi yang akan digunakan, yaitu: (1) komunikasi tatap muka dan peluang untuk keterlibatan pribadi; (2) media organisasi atau perusahaan (media terkontrol atau media yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan); (3) media berita (media tidak terkendali); dan (4) media iklan dan promosi (bentuk lain dari media terkontrol). Alasan diperlukannya pertimbangan dalam memilih taktik untuk menyampaikan komunikasi adalah karena tidak semua instrumen cocok untuk setiap masalah.

Step 8: Implementing the Strategic Plan

Pada tahap ini, dari tahap 1-7 yang telah dilakukan oleh praktisi *Public Relations* dalam merancang strategi *Public Relations* untuk menyampaikan pesan telah diubah menjadi program komunikasi yang kohesif. Praktisi *Public Relations* mengemas taktik yang telah diidentifikasi dari langkah sebelumnya ke dalam

program komunikasi. Tahap ini juga di mana praktisi *Public Relations* mengembangkan anggaran dan jadwal, serta bersiap untuk mengimplementasikan program komunikasi.

4) Evaluative Research

Fase terakhir ini merupakan akhir dari perencanaan strategis *Public Relations* yang berkaitan dengan evaluasi dan penilaian. Fase ini memiliki tujuan untuk menentukan sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan, terpenuhi dan dengan demikian dapat menjadi acuan untuk langkah selanjutnya yaitu untuk memodifikasi atau melanjutkan program komunikasi yang telah dijalankan.

Step 9: Evaluating the Strategic Plan

Tahap ini adalah tahap terakhir dari perencanaan strategi *Public Relations* di mana praktisi *Public Relations* menunjukkan metode khusus untuk mengukur efektivitas setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan yang dinyatakan.

2.2.4 Citra

Citra perusahaan dibentuk berdasarkan persepsi dari *stakeholders* atas tindakan perusahaan. Menurut Restani (2015) dalam (Supada, 2020, p. 43), dalam model pembentukan cerita dijelaskan bahwa stimulus atau rangsangan yang berasal dari luar diorganisasikan dan memengaruhi respon publik. Perusahaan mempertahankan citra perusahaan dengan membangun hubungan yang kuat dan mendukung dengan semua publik dan *stakeholders* (Rahmadani & Andrini, 2021, p. 46). Rahmadani & Andrini (2021, p. 46) mengatakan bahwa citra tidak perlu benar dan citra hanya merupakan bentuk indikasi bagaimana seseorang dipersepsikan oleh orang lain. Citra bermanfaat bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Cornelissen (2014, p. 128), berinvestasi dalam pengembangan citra perusahaan untuk perusahaan memiliki keunggulan strategis lebih lanjut bagi perusahaan yang dapat diringkas di bawah judul berikut:

1) *Distinctiveness*

Citra perusahaan dapat membantu pemangku kepentingan menemukan atau mengenali perusahaan. Ketika dikomunikasikan secara konsisten, citra perusahaan menciptakan kesadaran, memicu pengakuan, dan juga dapat menanamkan kepercayaan di antara kelompok pemangku kepentingan karena ini, kelompok pemangku kepentingan akan memiliki gambaran yang lebih jelas tentang perusahaan. Di dalam perusahaan, citra perusahaan yang jelas dan kuat dapat membantu meningkatkan motivasi dan moral di antara karyawan dengan membangun dan mengabadikan perasaan 'kita' dan dengan memungkinkan orang untuk mengidentifikasi dengan perusahaan mereka.

2) *Impact*

Citra perusahaan memberikan dasar untuk disukai oleh pemangku kepentingan. Hal ini dapat berdampak langsung pada kinerja perusahaan ketika mengarah ke pemangku kepentingan yang mendukung perusahaan dalam bentuk, misalnya, membeli produk dan layanannya, berinvestasi di perusahaan atau tidak menentang keputusannya.

3) *Stakeholders*

Setiap individu mungkin memiliki lebih dari satu peran pemangku kepentingan dalam kaitannya dengan perusahaan. Ketika perusahaan memproyeksikan citra diri mereka yang konsisten, mereka menghindari potensi jebakan yang mungkin terjadi ketika citra dan pesan yang bertentangan dikirim. Karyawan, misalnya, seringkali juga menjadi konsumen di pasar untuk produk-produk perusahaan tempat mereka bekerja. Ketika perusahaan gagal mengirimkan citra yang konsisten (seringkali karena gagal mencocokkan semua komunikasi internal dan eksternal mereka), hal itu mengancam persepsi karyawan tentang integritas perusahaan: mereka diberitahu satu hal oleh manajemen, tetapi merasakan sesuatu yang berbeda di pasar.

Untuk alasan ini, manajemen citra perusahaan dipandang sebagai bagian penting dari komunikasi perusahaan.

2.2.5 Reputasi

Dalam Evriyana & Indrayani (2021, p. 112), dijelaskan bahwa reputasi memiliki keterkaitan yang erat dengan perusahaan. Tanpa adanya reputasi, perusahaan tidak dapat mengukur sejauh mana perusahaan tersebut berkembang, dapat dilihat apakah perusahaan tersebut berkembang ke arah yang lebih baik atau sebaliknya. Pengukuran terhadap perkembangan perusahaan dilakukan dengan menilai perusahaan dari sudut pandang *stakeholders.* Menurut Adhrianti (2018) dalam Evriyana & Indrayani (2021, p. 113), reputasi dapat menjadi baik atau buruk tergantung pada strategi perusahaan, komitmen perusahaan, dan kualitas dari perusahaan untuk mencapai tujuan melalui berbagai program yang telah direalisasikan oleh perusahaan. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena perlu dibangun selama bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik (Syahriani & Siwi, 2018, pp. 57-58). Reputasi juga dapat bertahan atau *sustainable* apabila perusahaan konsisten terhadap perkataan dan perbuatan. Menurut Atriana (2017), penilaian diberikan kepada perusahaan bergantung pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Maka dari itu, reputasi harus dikelola dengan baik agar perusahaan selalu didukung dan mendapatkan kepercayaan dari *stakeholders* (Widiyanti & Lovett, 2021, p. 89).

Menurut Davies et al. (Susilowati, 2021), pentingnya sebuah reputasi bagi perusahaan yaitu:

1) Reputasi itu berharga dan bernilai. Reputasi memiliki nilai dan bersifat substansial bagi kebanyakan perusahaan.
2) Reputasi dapat diukur sebagai sebuah strategi. Perusahaan memiliki instrumen untuk mengukur identitas atau gambaran untuk mengukur reputasi.
3) Reputasi lebih mudah hilang daripada diciptakan, karena pembentukan dan pengembangan dari reputasi memerlukan banyak waktu, namun untuk hilangnya sebuah reputasi dapat terjadi dalam beberapa menit.

Reputasi membutuhkan manajemen reputasi. Terdapat beberapa pendekatan untuk membangun reputasi menurut Gasiing & Suryanto (2016) dalam (Safitri et al., 2021, p. 190), yaitu:

1) Analisis Reputasi: Kegiatan analisis reputasi berkaitan dengan mengidentifikasi masalah, tantangan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi organisasi di mata publik.
2) Perencanaan Strategis: Program kerja yang dirancang secara strategis disiapkan untuk diterapkan kepada publik. Program kerja ini harus sesuai dengan visi dan misi organisasi.
3) *Stakeholders Relations*: Menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan sangat penting sebagai cara yang baik untuk menyampaikan informasi terkait dengan membangun reputasi.
4) *Corporate Philanthropy*: Dalam bentuk kontribusi langsung atau bantuan dalam bentuk dana atau layanan kepada mereka yang membutuhkan.
5) *Corporate Volunteering*: Organisasi melibatkan karyawan secara langsung dalam kegiatan CSR selama jam kerja dan tetap mendapatkan bayaran.
6) *Social Responsibility Business Practice*: Merupakan inisiatif organisasi untuk mengadopsi dan mengatur praktik bisnis seperti sistem kerja dan investasi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan.

2.2.6 Corporate Social Responsibility

Menurut Negoro (2014, p. 201), di Indonesia, salah satu kinerja atau aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah kegiatan *Corporate Social Responsibility.* Berbagai perusahaan menempatkan *Public Relations* sebagai perancang strategis dari kegiatan atau program *Corporate Social Responsibility. Corporate Social Responsibility* dalam perusahaan menjadi sebuah strategi untuk mendapatkan citra atau reputasi positif yang baik bagi perusahaan dari *stakeholders*.

Menurut John Elkington dalam Cornelissen (2014, pp. 243-244), *Corporate Social Responsibility* merupakan dasar dari tiga hal yang terintegrasi dengan sebutan *Triple Bottom Line,* yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Tiga hal ini juga biasa disebut sebagai 3P yaitu, ekonomi dalam bentuk *profit,* sosial dalam bentuk *people*, dan lingkungan dalam bentuk *planet*. Jika diuraikan maka, *profit* memiliki kaitan dengan motivasi dari perusahaan untuk mencari keuntungan dalam bentuk keberlangsungan perusahaannya, sedangkan *people* merupakan kesadaran dari perusahaan mengenai masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan atau komunitas-komunitas lokal, untuk *planet* dapat dikaitkan dengan dampak dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan terhadap lingkungannya. Jika dilihat dari *profit*, untuk peningkatan keuntungan perusahaan, perusahaan harus melihat bagaimana cara membangun reputasi atau citra perusahaan yang menguntungkan. Dengan adanya program dari *Corporate Social Responsibility*, tidak hanya meningkatkan *profit*, namun juga membangun reputasi perusahaan (Negoro, 2014, p. 199).

Menurut Archie Carroll (2016) dalam (Ajayi & Mmutle, 2020, p. 3), terdapat empat aspek utama dari *Corporate Social Responsibility* yang biasa disebut dengan model piramida *Corporate Social Responsibility,* yaitu ekonomi, hukum, etika, dan kebijaksanaan atau filantropi yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan.

Gambar 2.3 Model *Corporate Social Responsibility* Carroll (1996)

Sumber: (Rahmayuni et al., 2018, p. 38)

Dalam Rahmayuni et al. (2018, pp. 38-39), terdapat penjelasan terkait model *Corporate Social Responsibility* menurut Carroll (1996). Pertama, *Economic Responsibilities* merupakan fondasi yang paling utama dalam *Corporate Social Responsibility.* Dapat diartikan, tugas utama dari perusahaan adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh publik melalui mekanisme pasar. Kedua, *Legal Responsibilities* adalah bentuk tanggung jawab hukum, kepatuhan perusahaan terhadap norma-norma dan aturan tentang bisnis dan hubungan bisnis serta hubungan dengan sistem sosial yang lebih luas merupakan kewajiban yang melekat dalam setiap badan hukum. Ketiga, *Ethical Responsibility* merupakan tanggung jawab yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan apa yang benar dan adil bahkan ketika perusahaan tidak dipaksa untuk melakukan hal tersebut oleh kerangka hukum. Bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan ini harus mempertimbangkan etika dalam mengambil keputusan organisasional. Keempat,

Philanthropic Responsibility merupakan bagian akhir dari piramida atau tingkat keempat dari model *Corporate Social Responsibility* menurut Carroll (1996). Tanggung jawab perusahaan dalam bentuk filantropis mengenai apakah keputusan dan tindakan perusahaan telah benar-benar sesuai dan memenuhi ekspektasi dari masyarakat. Contoh-contoh kegiatan tanggung jawab filantropis antara lain pemberian beasiswa, donasi sosial, pendanaan kegiatan amal, dan lain-lain. Tanggung jawab filantropis ini akan membentuk citra perusahaan sebagai *good corporate citizen*.

Menurut Kotler & Lee (2005) dalam Negoro (2014, p. 199), program perusahaan yang memiliki kaitan dengan *Corporate Social Responsibility,* antara lain:

1) *Cause Promotion*

Merupakan kegiatan atau program perusahaan berupa pemberian dana dan menggalang dana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu permasalahan sosial yang terjadi dalam masyarakat.

2) *Cause Related Marketing*

Merupakan bentuk kegiatan atau program perusahaan dalam bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan pendapat atau keuntungan penjualannya sebagai donasi untuk mengatasi suatu masalah sosial. Aktivitas atau program ini biasanya dilaksanakan melalui kegiatan pada produk tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

3) *Corporate Marketing*

Kegiatan atau program perusahaan dengan tujuan untuk mengembangkan dan implementasi suatu kampanye untuk mengubah perilaku negatif tertentu atau memiliki tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih baik lagi.

4) *Corporate Philanthropy*

Program perusahaan dengan memberikan kontribusi secara langsung dalam sebuah kegiatan atau masalah sosial atau yang biasa disebut kegiatan amal yang terjadi dengan memberikan bantuan tunai atau pelayanan.

5) *Community Volunteering*

Bentuk kegiatan atau program perusahaan dengan memberikan bantuan dan mengajak atau mendorong para karyawan dan mitra bisnis perusahaan untuk terlibat membantu komunitas-komunitas lokal atau tempat di mana perusahaan berada untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di sekitar perusahaan.

6) *Socially Responsible Business Practices*

Program perusahaan yang dilakukan dengan melakukan praktik bisnis dan investasi dengan tujuan untuk mengatasi isu sosial yang ada yang akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat dan pemeliharaan lingkungan.

Menurut Intani (2018), *Public Relations* mempunyai peran penting dalam implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* karena pada dasarnya *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian dari *Community Relations,* salah satu tugas dan fungsi yang dilakukan oleh *Public Relations.* Kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan menjadi salah satu tugas utama yang dilakukan oleh departemen *Corporate Communication* dalam suatu perusahaan yang di mana *Corporate Communication* melakukan berbagai fungsi dari *Public Relations*. *Corporate Communication* merupakan bagian yang cukup penting dalam level manajemen perusahaan, sehingga kegiatan *Corporate Social Responsibility* dijadikan sebagai salah satu pendekatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Dengan adanya kegiatan atau program *Corporate Social Responsibility* dapat mendekatkan perusahaan dengan publiknya atau komunitas sekitar (Intani, 2018, p. 131).

Corporate Social Responsibility memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi yang menguntungkan dari *stakeholders* dan kontribusi untuk memaksimalkan potensi pendapatan reputasi perusahaan. Menurut Dutta & Imeri (2016) juga menekankan bahwa reputasi perusahaan sebagian besar dipengaruhi oleh penilaian dari stakeholders terkait *Corporate Social Responsibility* dari suatu perusahaan, dalam hal seberapa baik inisiatif perusahaan dan hasil dari *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan memenuhi keinginan *stakeholders.* Sehingga, *Corporate Social Responsibility* menjadi pendorong utama

terbentuknya reputasi perusahaan. Agar *Corporate Social Responsibility* dapat berkontribusi terhadap reputasi yang baik, perusahaan harus menggunakan strategi komunikasi yang efektif, serta memahami makna dan interpretasi yang dilampirkan oleh *stakeholders* terhadap aktivitas dan komunikasi *Corporate Social Responsibility* (Ajayi & Mmutle, 2020, p. 2).

Empat strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam (Ajayi & Mmutle, 2020, p. 2) , yaitu:

1) *Society-serving Motive*

Dalam strategi ini, perusahaan mengakui bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* dimaksudkan dan dilaksanakan hanya untuk kepentingan masyarakat atau dengan motif untuk melayani masyarakat.

2) *The Self-serving Motive*

Strategi ini berarti perusahaan memiliki motif untuk melayani diri sendiri, di mana perusahaan mengakui bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan hanya karena terdapat potensi yang bermanfaat bagi perusahaan.

3) *Informing Strategy*

Dalam strategi ini, perusahaan hanya menginformasikan kepada para *stakeholders* terkait kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan tanpa memberikan *stakeholders* kesempatan untuk memberikan umpan balik.

4) *The Interacting Strategy*

Strategi ini merupakan strategi interaksi, di mana perusahaan melibatkan pihak ketiga dalam mengembangkan dan melaksanakan kegiatan atau program *Corporate Social Responsibility,* serta menyediakan wadah untuk diskusi antara perusahaan dengan stakeholders agar perusahaan mendapatkan umpan balik terkait kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan.

Komunikasi *Corporate Social Responsibility* yang efektif dapat menguntungkan perusahaan dalam beberapa cara. Menurut Crane & Glozer (2016), komunikasi *Corporate Social Responsibility* dapat digunakan untuk memengaruhi

persepsi positif dari *stakeholders* terhadap perusahaan, contohnya adalah ketika konsumen menyebarkan kata-kata positif mengenai keterlibat perusahaan dalam inisiatif *Corporate Social Responsibility.* Selain itu, komunikasi *Corporate Social Responsibility* juga mengarah pada kesadaran dan kepedulian sosial perusahaan bersama dengan para *stakeholders* yang memfasilitasi identifikasi *stakeholders* dengan perusahaan (Ajayi & Mmutle, 2020, p. 3).

Dalam hal saluran komunikasi *Corporate Social Responsibility*, Kim & Ferguson (2014) mengkategorikan saluran komunikasi *Corporate Social Responsibility* menjadi dua kategori besar yaitu, *controlled & uncontrolled media channels.* Contoh dari *controlled media channels* yang dikendalikan oleh perusahaan adalah iklan, brosur, situs web perusahaan, media sosial perusahaan, buletin, laporan, dan lain-lain. Sedangkan contoh dari *uncontrolled media channels* adalah media berita, blog pakar, atau media sosial non-perusahaan (Ajayi & Mmutle, 2020, p. 4).

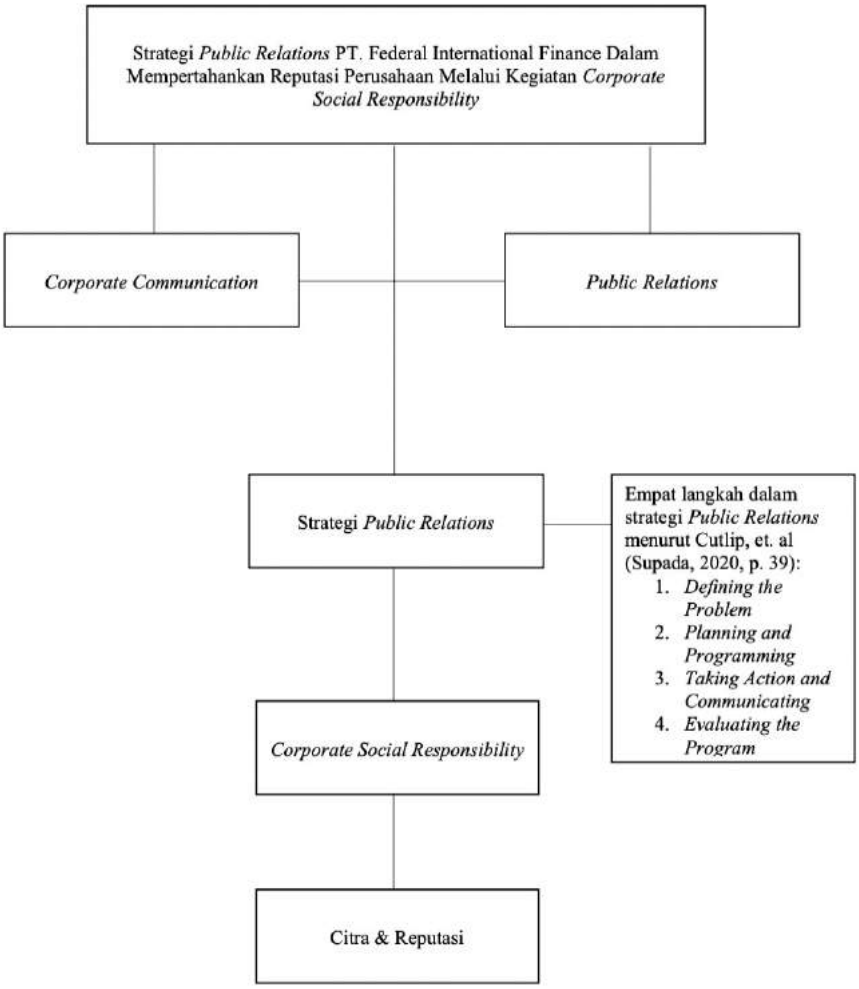
Terkait dengan strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility,* Morsing (2006) mengusulkan model komunikasi *Corporate Social Responsibility* yaitu strategi menginformasikan dan berinteraksi. Srategi menginformasikan yaitu komunikasi searah dari perusahaan kepada stakeholders sedangkan untuk strategi interaktif, memungkinkan umpan balik dari publik mengenai inisiatif *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui komunikasi dan interaksi yang berkelanjutan dengan *stakeholders,* baik perusahaan maupun publik bersama-sama menciptakan rasa dengan strategi interaktif (Ajayi & Mmutle, 2020, p. 6).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian akan menunjukkan hubungan antara variabel yang peneliti gunakan untuk meneliti. Berikut adalah alur penelitian dengan judul "Strategi *Public Relations* PT Federal International Finance (FIFGROUP) dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan melalui Kegiatan *Corporate Social Responsibility*":

Gambar 2.4 Alur Penelitian



Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)