



## Pengaruh Implementasi CSR Terhadap Persepsi *Stakeholder*

Choiria Anggraini<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Telkom University, Indonesia

[choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id](mailto:choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id)

Diterima tanggal 22 Februari 2020,  
Direvisi tanggal 18 Agustus 2020,  
Disetujui tanggal 26 Agustus 2020

**Abstrak.** *Corporate Social Responsibility* menjadi satu media komunikasi yang dapat digunakan oleh korporat untuk berdialog dengan masyarakat. Pemanfaat CSR sebagai media dialog ini dapat berimplikasi positif terhadap legitimasi *stakeholder* kepada korporat. Akan tetapi, saat ini belum sepenuhnya korporat-korporat di Indonesia dapat memanfaatkan ini sebagai media komunikasi yang tepat. Oleh karena hal tersebut peneliti mengurai persepsi *stakeholder* terhadap pengimplementasian CSR di Indonesia. Peneliti melakukan penelitian di sepuluh kota besar kepada *stakeholder* penerima manfaat CSR dari lima korporat di Indonesia. Total responden dalam penelitian dengan metode kuantitatif ini sebanyak 300 orang.

**Kata kunci:** *corporate social responsibility, stakeholder, persepsi, komunikasi, metode kuantitatif*

**Abstract.** *Corporate Social Responsibility* becomes a medium of communication that corporates can use to dialogue with the community. The use of CSR as a medium for dialogue can have positive implications for the legitimacy of stakeholders to the corporation. However, currently, the corporations in Indonesia are not fully able to take advantage of this as an appropriate communication medium. Because of this, the researcher analyzes stakeholder perceptions of the implementation of CSR in Indonesia. Researchers conducted research in ten major cities on CSR beneficiary stakeholders from five corporations in Indonesia. The total respondents in this quantitative research were 300 people.

**Keyword:** *corporate social responsibility, stakeholder, perception, communication, quantitative method*

\*Penulis Korespondensi  
Institusi dan Alamat Institusi

: Choiria Anggraini  
: Telkom University, Indonesia

## PENDAHULUAN

Program CSR oleh perusahaan dapat menjadi penolong perusahaan saat terjadi krisis yang disebabkan oleh *public outrage* (Kriyantono, 2015). Tentu jika ditinjau lebih dalam hal ini akan berimplikasi pada dukungan publik atau masyarakat terhadap keberlangsungan operasi perusahaan. CSR ini akan turut berimplikasi pada reputasi perusahaan dan dukungan masyarakat terhadap perusahaan. Hal ini mengingatkan bahwa CSR menjadi faktor penting bagi konsumen untuk menilai kredibilitas perusahaan dan pertimbangan dalam melakukan pembelian produk perusahaan (Sen & Bhattacharya, 2001; Vanhamme dan Grobbsen, 2009) dan khususnya bagi industri tambang dan migas, program ini memiliki posisi strategis guna membangun relasi resiprokal antara korporasi dengan pemangku kepentingan *stakeholder*-nya (Prayogo, 2011). Secara bisnis, hasil evaluasi program dapat digunakan sebagai salah satu sajian obyektif tentang *social performance* korporasi, yang kemudian menjadi sangat bermanfaat untuk meningkatkan *corporate image* dan bahan pertimbangan bagi calon investor untuk dapat menjalin kerjasama dengan korporasi (Orlitzky dan John, 2001).

Pernyataan senada juga disampaikan Register dan Larkin (2008) bahwa tiga perempat populasi memperhatikan dengan seksama reputasi perusahaan sebelum membeli produk dan 60% konsumen mengatakan menghindari membeli produk dari perusahaan tertentu karena masih meragukan jejak rekam sosial, etis, dan lingkungan dari perusahaan itu. Terlebih jika pada suatu ketika perusahaan berada dalam posisi krisis maka CSR dapat digunakan sebagai sebuah strategi untuk dapat tetap menjaga reputasi perusahaan, yakni sebagai alat manajemen krisis (Coombs, 1995; Dincer dan Dincer, 2013; Tesler dan Malone, 2008; Vanhamme dan Grobbsen, 2009), karena setiap krisis menimbulkan tantangan publik tentang tanggung jawab sosial perusahaan (Coombs, 2010; Ferguson, Wallace dan Chandler, 2010). Selain masalah dukungan masyarakat dan menjaga reputasi korporat selama krisis, CSR menjadi elemen penting dialog korporasi dengan *stakeholder*-nya. *Stakeholder* dalam konteks ini adalah kelompok-kelompok stakeholder CSR atau secara lebih spesifik peneliti sebut dengan komunitas. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian yang memaparkan bahwa banyak korporasi yang mengandalkan hasil akhir dari CSR (Bhattacharya, Kroschun, dan Sen, 2009; Kriyantono, 2015) sebagai elemen dialog. Komunitas sebagai bagian dari *stakeholder* pun menjadi bagian dari keseluruhan proses perencanaan strategis dalam organisasi (Freeman, 1984), karena mereka adalah orang-orang yang dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh aktivitas dan keputusan perusahaan (Coombs, 2007; Dempsey, 2009; Freeman, 1984; dan Grunig dan Repper, 2008), termasuk aktivitas CSR.

Dalam konteks komunikasi, CSR merupakan investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang yang bermanfaat membangun reputasi korporat di mata stakeholder (Kriyantono, 2015; 2016), karena memberikan kontribusi positif pada peningkatan kesejahteraan sosial (Bhattacharya, dkk, 2009), bukan hanya untuk keuntungan perusahaan saja, tetapi, juga untuk karyawan, *stakeholder*, konsumen, komunitas, lingkungan serta masyarakat (Kanji dan Chopra, 2010). Terlebih menurut paparan yang disampaikan oleh Register dan Larkin (2008) masyarakat lebih cenderung menilai bahwa perusahaan lebih bertanggungjawab secara sosial dibanding hanya mengeluarkan produk dengan harga murah. Harrison (2008) menyebut ini sebagai *company performance* yang didefinisikan sebagai sebuah tuntutan bagi perusahaan bahwa perusahaan tidak hanya memproduksi dan menjual produk saja akan tetapi perusahaan juga harus mampu mengelola lingkungan sosial dan politiknya.

Akan tetapi hal ini belum dipahami oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan baik. Terbukti berdasarkan penjelasan Sarman, hanya ada tiga perusahaan yang memiliki reputasi baik di Indonesia yakni Unilever, Pertamina, dan Telkom (Forum CSR Kesos RI, 2016). Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa perusahaan di Indonesia memiliki kualitas tanggung jawab sosial atau corporate social responsibility (CSR) yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan asal Thailand yang diakibatkan oleh pemahaman perusahaan yang rendah terhadap praktik CSR (Suastha, 2016). Sehingga Sarman dapat mengklasifikasikan bahwa terdapat tiga tipe perusahaan dalam mengimplementasikan CSR yakni: (1) perusahaan yang telah berkomitmen menerapkan CSR, (2)

perusahaan yang ingin menerapkan CSR akan tetapi tidak tahu cara menyalurkannya, (3) perusahaan yang hanya jika diminta baru mengeluarkan program CSR (Thaha, 2016).

Pernyataan ini semakin diperkuat dengan penjelasan yang diberikan oleh Eugene Tan, Co-director Center For Scholaris Development Singapore Management University, bahwa banyak perusahaan yang perusahaan-perusahaan di ASEAN yang tidak memiliki regulasi dalam pengimplementasian CSR yang berkelanjutan (Suastha, 2016). Akan tetapi kondisi tersebut seharusnya berbeda dengan Indonesia, karena Indonesia telah memiliki regulasi yang jelas untuk pengimplementasian CSR meski pengimplementasiannya masih rendah. Oleh karena hal tersebut perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui pengimplementasian CSR oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh Yanti Triwadianti, Ketua ASEAN CSR Network, bahwa keterlibatan akademisi dan riset menjadi kunci penting dalam mendorong terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan (Suastha, 2016).

Secara khusus, lebih dari itu, ada fakta yang menunjukkan bahwa meskipun Indonesia telah memiliki regulasi dengan menggunakan konsep *mandatory approach* untuk mengatur kegiatan CSR korporasi akan tetapi pengimplementasiannya masih rendah dan bahkan hanya tercatat tiga korporasi yang memiliki komitmen tinggi terhadap pengimplementasian CSR dan salah satunya adalah perusahaan migas hal tersebut tentu menjadi sebuah pertanyaan besar. Meskipun Indonesia telah mewajibkan perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk mengimplementasikan CSR akan tetapi ini belum dapat dijadikan sebagai sebuah tolok ukur bahwa penerapan CSR di Indonesia baik (Kriyantono, 2015). Merujuk pada argumentasi tersebut dan fakta yang disampaikan bahwa Forkesos RI 2016 maka dibutuhkan sebuah penelitian tentang penilaian terhadap pengimplementasian CSR di Indonesia. Salah satu cara untuk mengetahui penilaian ini melalui opini masyarakat terhadap aktivitas pengimplementasian CSR.

Oleh sebab itu berdasar pada beberapa argumen empiris dan fakta di atas maka menjadi penting untuk dilakukan sebuah penelitian untuk melihat opini komunitas penerima CSR perusahaan. Oleh karena hal tersebut maka cukup *urgent* untuk dapat dilakukan sebuah penelitian dengan fokus utama pemolaan CSR sebagai media komunikasi *public relations* untuk mendapatkan *social legitimacy* dari publik. Menilik pada hal tersebut peneliti melakukan penelitian di beberapa korporat di Indonesia dengan menggunakan *Kanji Chopra Corporate Social Responsibility* (KCCSR). Total dalam penelitian terdapat lima perusahaan yang menjadi objek penelitian. Kelima perusahaan tersebut tersebar di beberapa kota besar di Indonesia yakni : Bekasi, Karawang, Medan, Pontianak, Yogyakarta, Jakarta, Tangerang, Sidoarjo, dan Pangkal Pinang. Selanjutnya berkenaan dengan jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini merujuk pada penjabaran yang diberikan oleh Prayogo dan Hilarius (2010) bahwa untuk penelitian-penelitian CSR diambil sampel antara 75-300 sampel. Hal ini mengingat bahwa jumlah penerima program CSR yang sangat heterogen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivistik. Pendekatan positivistik diaplikasikan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei. Tujuan penggunaan pendekatan positivistik yakni peneliti ingin mengukur fenomena program CSR di negara Indonesia. Merujuk pada hal tersebut guna menggambarkan hasil *general* opini *stakeholder* yang akan dilakukan untuk melihat pola komunikasi CSR oleh beberapa perusahaan di Indonesia, maka peneliti mengambil data kepada *stakeholder* penerima manfaat dari beberapa korporat yang tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Daftar Korporat

No	Korporat
1	PT. Energasindo
2	PT. Pertamina
3	PT. Perusahaan Gas Negara

4	PT. Hongkong Shanghai Banking Corporation
5	PT. Sharp

Sumber: Data Peneliti

Penggunaan survei sebagai teknik pengumpulan data merujuk pada pemaparan Cresswell (2014) bahwasanya survei merupakan bagian dari pendekatan positivistik menggunakan kuesioner untuk menggenaralisirkan dan mengumpulkan data secara komprehensif. Total data yang digunakan dalam penelitian ini ada 300 responden. Hal ini mengakar pada pertimbangan pada beberapa kondisi bahwa jumlah sampel harus disesuaikan dengan komposisi jenis dan program CSR yang digulirkan oleh perusahaan (Prayogo, 2011).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Objek utama dalam penelitian ini adalah *stakeholder* yang menerima program CSR dari perusahaan. Stakeholder dalam penelitian ini didefinisikan sebagai “*key driver*” untuk mencapai reputasi perusahaan (Bussy, 2008). Reputasi perusahaan dalam konteks ini peneliti maknai sebagai sebuah penilaian atau opini *stakeholder* terhadap program-program CSR yang telah diimplementasikan oleh perusahaan. Definisi ini secara lebih jelas menggambarkan keadaan *stakeholder* sebagai kelompok atau individu yang berpotensi memengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan (Coombs, 2007). Terlebih, setiap komunitas *stakeholder* memiliki pola komunikasi yang mengacu pada beberapa konteks seperti factor geografis dan usia (Supratman, 2015). Oleh karena adanya sifat yang timbal balik antara stakeholder dan perusahaan maka hal tersebut memunculkan konsep keterhubungan antar keduanya. Maka dapat disimpulkan bahwa *stakeholder* merupakan target utama setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan (Freeman, 1984; Kriyantono, 2015; Seitel, 2001).

Pemaparan di atas menjelaskan bahwa skala pengukuran opini *stakeholder* terhadap program-program CSR dapat dilakukan dengan cara mengetahui persepsi stakeholder terhadap aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan terkait. Selain itu dengan memahami opini *stakeholder* yang didalamnya juga memuat kepercayaan dan pengetahuan *stakeholder* (Galloway & Aidoo, 2005) diharap dapat menciptakan pengertian bersama yang menguntungkan (*mutual understanding*) antara stakeholder dan perusahaan terkait (Cultip, Center, & Broom, 2011). Maka dengan adanya kepercayaan dan *mutual understanding* ini akan memunculkan dukungan bagi perusahaan. Berdasarkan pemahaman di atas peneliti melakukan sebuah bentuk studi opini untuk mengetahui persepsi *stakeholder* terhadap aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sebagai sebuah media komunikasi untuk mendapatkan dukungan dari *stakeholder* dari program CSR yang digulirkan.

Selanjutnya, skala pengukuran utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kanji Chopra Corporate Social Responsibility (KCCSR). Skala ini memiliki empat indikator dalam pengukuran persepsi *stakeholder* terkait pengimplementasian program CSR oleh korporat. Empat indikator tersebut diantaranya: yakni: (1) *social accountability and social investment*, (2) *ethics and human resource*, (3) *corporate governance and economic responsibility*, dan yang terakhir (4) *environment protection and sustainability*. Hasil pengukuran dari empat indikator tersebut peneliti tampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Index Kategori

NO	Index Kategori	Mean Scores	Maximal Scores
<b><i>Social Accountability And Social Investment</i></b>			
1	Perusahaan telah transparans dan terbuka mengenai kegiatan usahanya	3.24	4.00
2	Perusahaan telah menyediakan sebuah system untuk mencegah korupsi di lingkungan perusahaan, termasuk mencegah penyalahgunaan keuangan dan kecurangan transaksi.	3.147	4.00
3	Perusahaan telah menyediakan pengaturan untuk menghasilkan dampak positif bagi masyarakat yang lebih baik	3.137	4.00

4	Perusahaan telah menyediakan fasilitas untuk investasi tanggung jawab secara 120ocial, seperti fasilitas 120ocial120ing, dan kesehatan	3.143	4.00
5	Perusahaan telah menyediakan akuntabilita 120ocial di dalam dirinya untuk memenuhi harapan publik	3.090	4.00
6	Perusahaan telah menganggap tanggungjawab sosialnya kepada masyarakat adalah penting	3.307	4.00
	Total	19.064	24
	<i>Index Value</i>	79,433%	100%
<b><i>Ethics And Human Resource</i></b>			
7	Perusahaan berkontribusi pada kampanye dan proyek yang 120ocia pada kesejahteraan masyarakat	3.137	4.00
8	Perusahaan selalu membayar pajak secara regular dan berkesinambungan	3.150	4.00
9	Perusahaan mendukung masyarakat yang ingin mendapatkan tambahan pendidikan	3.167	4.00
10	Perusahaan menyediakan informasi yang lengkap dan akurat tentang produknya kepada masyarakat.	3.190	4.00
11	Perusahaan menghormati hak-hak masyarakat seperti yang ditentukan oleh aturan hukum	3.193	4.00
12	Perusahaan telah peduli akan masalah lingkungan bagi konsumennya	3.210	4.00
13	Perusahaan telah menerapkan 120ocial yang transparan untuk mengontrol praktik tenaga kerja seperti: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jam kerja normal</li> <li>• Tidak adaeksploitasi tenaga kerja</li> <li>• Perlakuan keras dan tidak manusiawi pada tenaga kerja</li> </ul>	3.130	4.00
14	Perusahaan telah berhasil menerapkan tempat kerja yang bersih dan higienis serta kondisi kerja yang aman	3.207	4.00
15	Perusahaan tidak diskriminasi terhadap karyawannya/masyarakat untuk kesejahteraan.	3.173	4.00
16	Perusahaan mendorong masyarakat berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas sukarela	3.327	4.00
17	Perusahaan mendukung 120ocial120 swadaya masyarakat (LSM) mengatasi masalah-masalah sosial	3.150	4.00
	Total	35.034	44
	<i>Index Value</i>	79,622%	100%
<b><i>Corporate Governance And Economics Responsibility</i></b>			
18	Perusahaan telah berinteraksi dengan masyarakat dalam melakukan program tanggung jawab 120ocial (CSR)	3.273	4.00
19	Manajemen perusahaan sangat memperhatikan kebutuhandan keinginan masyarakat	3.110	4.00
20	Perusahaan telah menghormati kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya, serta masyarakat secara keseluruhan	3.003	4.00
21	Keputusan manajemen terkait dengan masyarakat biasanya fair/adil	3.103	4.00
22	Perusahaan telah mencapai kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi negara	3.063	4.00
23	Perusahaan telah mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar	3.057	4.00
	Total	18.609	24
	<i>Index Value</i>	77,537%	100%
<b><i>Enviorment Protection And Sustainability</i></b>			
24	Perusahaan telah berupaya untuk mengelola dan mengendalikan resiko dalam perusahaan untuk mengontrol insiden seperti kecelakaan lingkungan	3.194	4.00
25	Perusahaan telah berupaya untuk mempublikasikan dampak lingkungan dari produk-produknya pada <i>website</i> atau media cetak agar masyarakat sadar	3.180	4.00
26	Perusahaan telah berupaya untuk mengubah <i>brand</i> produk atau nilai produk sesuai dengan pertimbangan lingkungan secara global	3.040	4.00
27	Perusahaan telah berupaya untuk memangkas kemasan produk yang tidak diinginkan dalam masalah lingkungan global	3.097	4.00
28	Perusahaan berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas yang bertujuan melindungi dan mengembangkan kualitas lingkungan hidup	3.423	4.00
29	Perusahaan telah berupaya untuk mengomunikasikan efek lingkungan dari 120ocial120i ekonomi kepada kelompok tertentu atau masyarakat luas	3.067	4.00

30	Perusahaan kami menargetkan pertumbuhan berkelanjutan untuk generasi mendatang	3.357	4.00
31	Perusahaan kami berinvestasi pada penciptaan kehidupan yang lebih baik bagi generasi mendatang	3.387	4.00
	Total	25.745	32
	<i>Index Value</i>	80.453%	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti

Tabel di atas peneliti sajikan beserta perhitungan *mean score* setiap item pernyataan dalam keempat 121ocial121in. *Meanscore* ini menunjukkan kecenderungan jawaban responden dalam setiap pernyataan. Nilai tertinggi yang peneliti tetapkan dalam penelitian ini adalah 4 dan nilai terendah adalah satu dengan nilai prosentase > 75% yang diartikan bahwa opini *stakeholder* dapat dikatakan baik setiap indicator yang digunakan dalam penelitian ini. Jika dilihat dari hasil perhitungan *mean score* di atas maka semua indicator mendekati nilai tertinggi yang artinya penilaian masyarakat atas program-program CSR yang digulirkan oleh perusahaan berada pada posisi yang baik.

Secara lebih rinci peneliti sajikan pembahasan setiap indikator. Skala pengukuran yang pertama adalah *Social Accountability And Social Investment (SASI)*. *Index value* untuk skala pengukuran 121ocial121in SASI berada pada nilai 79.433%. *Index value* tersebut menggambarkan penerimaan dan persepsi yang baik terhadap pengimplementasian program-program CSR dari perusahaan-perusahaan yang bersangkutan oleh para *stakeholder* perusahaan-perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil *index value* tersebut juga dapat diketahui bahwa program-program CSR yang telah digulirkan oleh perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini telah dianggap oleh *stakeholder* mampu menciptakan dampak yang positif bagi keberlangsungan *stakeholder* dan masyarakat secara umum. Hal ini dapat dilihat dari enam item pertanyaan dalam kategori ini. Dari enam item yang ada, penilaian tertinggi terdapat pada item pertanyaan tentang 121ocia perusahaan terkait dengan tanggung jawab 121ocial kepada masyarakat.

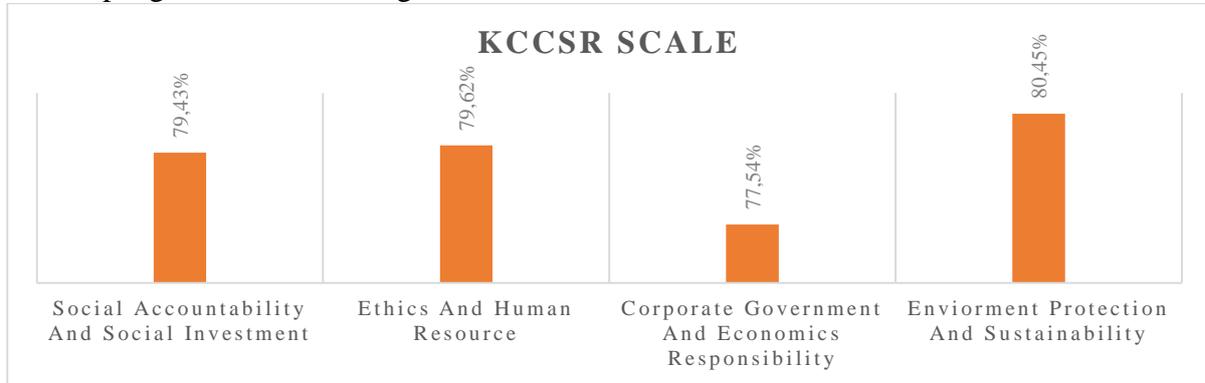
Skala pengukuran KCCSR selanjutnya adalah *Ethics And Human Resource (HER)*. Secara umum *index value* pada 121ocial121in ini sebesar 79.62 %. *Index value* tersebut telah mengindikasikan bahwa pengimplementasian dan penerimaan *stakeholder* terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut cukup baik. Hasil *index value* di atas juga mengindikasikan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut telah merealisasikan kegiatan-kegiatan CSR sesuai dengan undang-undang yang berlaku dengan kategori yang cukup baik. Terlebih tentang masalah tanggung jawab terhadap konsumen. Artinya bahwa perusahaan telah berusaha dengan seksama untuk menciptakan keamanan lingkungan bagi *stakeholder* disekitar wilayah operasi kerjanya.

Skala pengukuran 121ocial121in selanjutnya adalah *Corporate Governance And Economics Responsibility (CGER)*. Secara umum, berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara umum *stakeholder* telah mempersepsi bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan telah diimplementasikan dengan cukup baik. Kesimpulan ini ditarik berdasarkan *index value* yang didapatkan pada indikator ini sebesar 77.54%. Persepsi yang paling rendah meski masih dalam kategori baik muncul atas aktivitas-aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan oleh *stakeholder* dalam perlakuan adil. Meskipun *stakeholder* telah memandang bahwa segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan telah menghormati kualitas hidup baik dari tenaga kerja sampai masyarakat secara luas. Penilaian tentang penghormatan perusahaan terhadap indikator ini didapat dari penilaian opini yang menyatakan bahwa perusahaan telah memberikan ruang interaksi dan melibatkan *stakeholder* dalam program-program CSR yang ada.

Skala pengukuran KCCSR yang terakhir adalah *Enviornment Protection and Sustainability (EPS)*. Hasil akhir perhitungan *index value* 121ocial121in ini tidak jauh berbeda dengan hasil perhitungan *index value* tiga 121ocial121in sebelumnya yakni masih pada rentang 50%-75%. Pada indikator ini perolehan *index value* sebesar 80.45% yang artinya secara umum persepsi *stakeholder* terkait pengimplementasian program CSR oleh perusahaan pada level cukup baik. *Stakeholder* berdasarkan perhitungan *means scores* paling tinggi mempersepsi bahwa perusahaan telah berupaya dengan cukup baik untuk dapat mengembangkan kualitas lingkungan hidup. Penilaian ini muncul dengan satu 121ocial121 yang kuat yakni

bahwa perusahaan dinilai telah hadir di tengah-tengah *stakeholder* dengan berbagai programnya yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan *stakeholder*.

Berikutnya, secara lebih rinci peneliti menampilkan diagram hasil penelitian terkait persepsi *stakeholder* terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan empat skala 122ocial122in pengukuran CSR, sebagai berikut:



Sumber : Olahan Data Peneliti

Secara umum keseluruhan 122ocial122in berada berada pada rentang 50%-75% yang artinya secara keseluruhan persepsi *stakeholder* terhadap aktivitas CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan adalah pada level cukup baik. Berdasarkan data di atas juga dapat diketahui bahwa tingkat persepsi paling tinggi oleh *stakeholder* adalah tentang tanggung jawab perusahaan terkait lingkungan dinilai cukup baik. *Stakeholder* menganggap bahwa perusahaan telah menjalankan tanggung jawab terhadap lingkungan dan generasi mendatang. Selain itu, perbedaan *index value* satu 122ocial122in dengan 122ocial122in yang lain tidak jauh berbeda, yang artinya bahwa empat 122ocial122in dalam skala ini direspon secara positif oleh *stakeholder*.

Opini *stakeholder* yang tergambar menunjukkan konsistensi penilaian pada setiap 122ocial122in. Pada 122ocial122in pertama tentang *social accountability and social 122ocial122ing* (SASI) respon positif yang muncul adalah *stakeholder* menilai bahwa perusahaan telah menunjukkan tanggung jawabnya kepada masyarakat melalui setiap program CSR yang digulirkan. Hal tersebut juga dapat dimaknai bahwa *stakeholder* menilai bahwa perusahaan telah menempatkan tanggung jawab 122ocial sebagai sebuah bagian penting dalam perusahaan. Berdasarkan inidkator kedua tentang *ethics and human resource* (HER) maka yang dimaksud sebagai tanggung jawab 122ocial yang telah diimplementasikan oleh perusahaan dengan baik adalah tanggung jawab 122ocial yang berkenaan dengan masalah lingkungan. Respon positif ini juga didapatkan perusahaan karena *122ocial122ing122* merasa bahwa mereka telah diberikan ruang dan dilibatkan dalam proses pengimplementasian program CSR. Respon positif tersebut peneliti baca dari 122ocial122in *corporate governance and economic responsibility* (CGER). Oleh karena hal tersebut, *stakeholder* merespon semua 122ocial122i yang diambil perusahaan melauai program-program CSR yang ada merupakan sebuah bentuk usaha perusahaan untuk membantu melindungi dan mengembangkan kualitas hidup masyarakat.

Hasil di atas cukup untuk menunjukkan secara umum bahwa *stakeholder* telah memberikan penanda yang positif atas kinerja korporat terkait CSR. Hal ini akan sangat menguntungkan korporat mengingat bahwa masyarakat lebih memberikan penilaian dan dukungan yang positif kepada perusahaan-perusahaan yang menjalankan CSR dengan baik 122ocial122ing dengan perusahaan yang hanya dinobatkan sebagai *economic market leader* dipasar (Dawkins dan Ngunjiri, 2008). Pernyataan Dawkins dan Ngunjuri tersebut semakin meneguhkan bahwa CSR merupakan sebuah media komunikasi yang dapat dijadikan media dialogis membangun dan menjaga reputasi perusahaan. Merujuk pada pernyataan tersebut maka agaknya hasil penelitian ini menguntungkan karena *stakeholder* telah memberikan opini yang baik terhadap program-program CSR yang telah digulirkan. Hal ini berarti perusahaan bisa memanfaatkan ini sebagai sebuah bentuk dukungan dari *stakheloder* yang baik dengan tetap menjalankan konsep *good neighbour* dengan menjadi *big ear*.

Pada posisi ini, reputasi yang terbangun adalah perusahaan telah memiliki citra yang baik di *stakeholder*. Akan tetapi meski demikian ada dua hal yang harus tetap dilakukan oleh *public relations* yakni terus memanfaatkan CSR sebagai sebuah media dialogis untuk dapat membangun interaksi dengan *stakeholder* dengan baik. Proses komunikasi yang dibangun harus dimulai dari proses perencanaan agar dapat menciptakan *sense of belonging* dan program yang *sustain* bagi masyarakat. Selain itu tahap ini juga bisa dijadikan sebagai sebuah bentuk preventif awal untuk dapat memetakan potensi krisis pada tahap *prodromal*. Selain itu ini juga menjadi bagian penting untuk melakukan manajemen *stakeholder* sebagai sebuah bentuk upaya untuk memprediksi lingkungan.

Upaya ini juga merupakan sebuah bentuk antisipatif bagi perusahaan jika suatu waktu perusahaan mengalami krisis. Karena berdasarkan beberapa literatur yang ada CSR dapat dijadikan sebagai modal untuk dapat menghadapi krisis reputasi dengan menunjukkan rekam jejak konsentrasi perusahaan untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi *stakeholder* dan lingkungan sosial lainnya. Misal krisis yang dapat dihadapi dengan menggunakan CSR adalah krisis konfrontasi. Krisis ini terjadi sosial hubungan antar perusahaan dan publiknya pada kondisi yang tidak baik yang diindikasikan dengan adanya *public outrage*. Hal ini biasanya dikenakan dengan masalah moralitas dan sosial yang dihadapi oleh perusahaan.

## SIMPULAN

*Corporate Social Responsibility* menjadi satu media komunikasi yang sangat efektif bagi korporat untuk dapat berkomunikasi dengan *stakeholder*. CSR akan sangat aplikatif dan berfungsi jika dijalankan oleh korporat-korporat yang bergerak dibidang mineral dan batu bara. Pengaplikasian CSR dan cara komunikasinya akan membantu korporat mendapatkan dukungan sosial dan menciptakan hubungan yang *sustainable* dengan para *stakeholder*. Akan tetapi meski demikian tantangan kedepan yang perlu dikaji lebih dalam adalah memanfaatkan nilai-nilai kearifan lokal oleh korporat dalam mendialogkan CSR. Lebih jauh, hal ini dapat dijadikan sebuah tema riset sendiri untuk membuktikan pemanfaatan nilai-nilai kearifan lokal dalam komunikasi CSR terhadap *sense of belonging stakeholder* pada korporat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arli, D., & Tjiptono, F. (2013). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia?. *Social Responsibility Journal*, 10 (3), 537-549
- Bhattacharya, C.B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder –company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272.
- Brammer, S., He, H., & Mellahi, K. (2014). Corporate social responsibility, employee organizational identification, and creative effort: the moderating impact of corporate ability. *Group And Organization Management*, 1-30.
- Chapple, W., & Moon, Jeremy. (2005). Corporate social responsibility in asia: A seven country study of csr website reporting. *Business & Society*, 4 (44), 415-441
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2016). Communicating corporate social responsibility on social media: strategies, stakeholders, and public engagement on corporate facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 1–18.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of appropriate crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447–476.
- Dawkins, C., & Ngunjuri, F.W. (2008). Corporate social responsibility reporting in south africa: Descriptive and comparative analysis. *Journal Of Business Communication*, 45 (3), 286-307.

- Dincer, B., & Dincer, C. (2013). Corporate social responsibility communication and perception: Media and risks, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(4), 207-224.
- Freeman, R.E., Wicks, A.C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and “the corporate objective revisited”. *Organization Science*, 15 (3), 364–369.
- Jamali, D. (2008). A stakeholder approach social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal Of Business Ethics*, 82, 213-231
- Kanji, G., & Chopra, P. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(2), 119-143.
- Kriyantono, R. (2015). Public relations and corporate social responsibility in mandatory approach era in indonesia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2 (11), 320 – 327.
- Lehtimäki, H., Kujala, J., & Heikkinen, (2011). Corporate responsibility in communication: empirical analysis of press releases in a conflict. *Business Communication Quarterly*, 7 (4), 432-449.
- Gupta, A.D. (2012). Corporate social responsibility and strategy: a bird’s eye view. *Global Business Review*, 13 (1), 153-165
- O’Connor, A., & Gronewold. (2012). Black gold, green earth: An analysis of the petroleum industry’s csr environmental sustainability discourse. *Management Communication Quarterly*, 27 (2), 210- 236.
- Orlitzky, M., & John D.B. (2001). Corporate social performance and firm risk: A meta-analytic review. *Business and Society*, 40 (4), 369-396.
- Purbaya, A.A. (21 September 2015). Ada 19 kementerian urus kemiskinan. *Detik Finance*. Diakses dari [www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com)
- Prayogo, D. (2011). Evaluasi program corporate social responsibility dan community development pada industri tambang dan migas. *Makara Sosial Humaniora*, 15 (2), 43-58
- Prayogo, D., & Hilarius, Y. (2012). Efektivitas program csr/cd dalam pengentasan kemiskinan; studi peran perusahaan geotermal di jawa barat. *Makara Sosial Humaniora*, (12) 1, 1-22.
- Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Sharma, J.P. & Khana, S. (2015). Corporate social responsibility, corporate governance and sustainability: synergies and inter-relationships. *Indian Journal Of Corporate Governance*, 7 (1), 14-38.
- Smith, K.T. (2017). Longitudinal analysis of corporate social responsibility on company websites. *Business And Professional Communication Quarterly*, 80 (1), 70-90.
- Siltaoja, M., Malin, V., & Pyykkonen. (2015). ‘We are all responsible now’: Governmentality and responsabilized subjects in corporate social responsibility. *Management Learning*, 46 (4), 444–460
- Supratman, L.P. (2015). Studikamus deskriptif pola komunikasi verbal dan nonverbal komunitas ebonic. *Jurnal Liski*, 1 (1), 29-58
- Vanhamme, J., & Grobbs, B. (2009). “Too good to be true!” The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85, 273–283.
- Verboven, H. (2011). Communicating csr and business identity in the chemical industry through mission slogans. *Business Communication Quarterly*, 74 (4), 415-431.
- Zoller, H.M., & Tener, M. (2010). Corporate proactive as a discursive fiction: Managing environmental health activism and regulation. *Management Communication Quarterly*, 24