

ANALISA PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI CSR MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN

(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN CONSUMER GOODS DI INDONESIA)

Muhammad Darwinsyah

email : darwin_obs@yahoo.com

Abstract. *This study aims to analyze of effect of CSR communication strategy through social media to corporate reputation, especially consumer goods companies operating in Indonesia. The research method used is a combination of quantitative and qualitative methods. Quantitative method is done by analyzing the results of random distribution of questionnaires to 130 respondents. To strengthen the analysis, conducted in-depth interviews with relevant resource persons in several Consumer Goods companies in Indonesia. While qualitative methods to do the interview as well a review of the company's website and social media. The results of this study are almost all Consumer Goods companies in Indonesia using its website and social media to communicate their CSR program. The stronger the brand company and brand products from the company, the greater the amount of information being communicated. The results of this study indicate that CSR communication strategy through the company website and social media proved to affect the company's reputation. Suggestions for future research is to take samples of any other company in Indonesia, in addition to its Consumer Goods.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, CSR Communications, CSR website, social media CSR, corporate reputation.*

1. Pendahuluan

Melalui *World Commission on Environment and Development* (WCED), pada tahun 1987 Perserikatan Bangsa-Bangsa mengeluarkan laporan berjudul *Our Common Future*, yang dikenal sebagai *The Brundtland Report Commission*. Laporan tersebut menjadikan isu-isu lingkungan sebagai agenda politik yang bertujuan mendorong pengambilan kebijakan pembangunan yang lebih sensitif pada isu-isu lingkungan. Hal tersebut menjadi dasar kerjasama multilateral dalam rangka melakukan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Menurut *The Brundtland Commission*, pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang dalam

memenuhi kebutuhan mereka (Hidayat, 2009).

Pengenalan konsep *sustainability development* memberi dampak besar kepada perkembangan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) selanjutnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep CSR di era tahun 1990an sampai saat ini ialah diperkenalkannya konsep *sustainable development*. Kemudian, *sustainable development* ini yang mendorong munculnya *sustainability report* dengan menggunakan metode *triple bottom line* yang dikembangkan oleh Elkington (Solihin, 2008).

Secara global, Perkembangan CSR saat ini juga dipengaruhi oleh perubahan orientasi CSR. Dari kegiatan bersifat sukarela untuk memenuhi kewajiban perusahaan yang tidak memiliki strategi dan pencapaian tujuan

jangka panjang, menjadi suatu kegiatan strategis yang memiliki pencapaian tujuan dalam jangka panjang. Kotler dan Lee (2005) menyebutkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSR yang bersifat strategis. Seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasional, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analisis keuangan (Solihin, 2008).

Di Indonesia, perkembangan pelaksanaan CSR ditandai dengan sudah banyaknya kegiatan perusahaan mengimplementasikan CSR. Perusahaan semakin banyak menerapkan CSR baik dalam bentuk amal (*charity*) maupun pemberdayaan (*empowerment*). Setidaknya bisa dilihat dari gencarnya publikasi terkait dengan implementasi CSR di media cetak dan elektronik. Perkembangan CSR di Indonesia dapat dilihat dari beragam upaya Pemerintah, mulai dari pusat, provinsi, hingga kabupaten dan kota. Saat ini telah banyak diterbitkan peraturan perundang-undangan terkait dengan pelaksanaan CSR ini, mulai dari tingkat nasional hingga ke tingkat wilayah Propinsi, kabupaten maupun kota (Harahap, 2014).

Dewasa ini komunikasi CSR menjadi salah satu aspek penting dengan adanya tuntutan dari para *stakeholder* (pemangku kepentingan) terhadap praktik perusahaan. Tumbuhnya kesadaran publik akan peran perusahaan di tengah masyarakat melahirkan sikap kritis karena perusahaan dianggap menciptakan masalah sosial, polusi, sumber daya, limbah, mutu produk, tingkat kenyamanan produk, serta hak dan status tenaga kerja. Oleh karena itu, inisiatif CSR yang telah disusun

perusahaan perlu dikomunikasikan untuk mendapatkan pengertian bersama antara perusahaan dan *stakeholder*-nya. Komunikasi CSR dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan *stakeholders*. Selain itu, komunikasi CSR juga bertujuan untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Mengkomunikasikan CSR kepada *stakeholder* akhirnya akan memberi manfaat kepada citra perusahaan. Selain itu juga untuk memberikan akses kepada *stakeholder* untuk dapat melakukan verifikasi dan memberi saran atau kritik terhadap program CSR. Mengkomunikasikan CSR makin penting guna mempengaruhi *opinion leader* dan menjawab skeptisisme yang tumbuh belakangan ini tentang CSR (Rusdianto, 2014).

Bicara komunikasi, saat ini media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi publik yang sangat efektif. Media sosial adalah sebuah media online, yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Media sosial meliputi website, [blog](#), [jejaring sosial](#), wiki, forum dan [dunia virtual](#). Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: 1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu individu namun bisa keberbagai banyak individu contohnya pesan melalui SMS ataupun internet, 2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui

suatu *Gatekeeper*, 3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, 4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi (Gamble & Michael, 2002).

Media sosial muncul pada 1978 Awal. Dari penemuan [sistem papan buletin](#) yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan [surat elektronik](#), ataupun mengunggah dan mengunduh [perangkat lunak](#). Semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran [telepon](#) yang terhubung dengan [modem](#). Pada 1995 muncul situs [GeoCities](#). Situs ini melayani [web hosting](#), yaitu layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja. Kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain (Morisson & Foerster, 2011).

Kemudian pada tahun 1997 muncul [situs jejaring sosial](#) pertama yaitu [sixdegree.com](#). Walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs [Classmates.com](#) yang juga merupakan situs jejaring sosial. Namun, [sixdegree.com](#) di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding [classmates.com](#). Pada 1999 diikuti munculnya situs untuk membuat [blog](#) pribadi, yaitu [Blogger](#). Situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri sehingga pengguna dari [blogger](#) ini bisa memuat hal tentang apapun. Termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. Sehingga bisa di katakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media sosial (Morisson & Foerster, 2011).

Di tahun 2002 barulah muncul [friendster](#), situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi *booming*, dan keberadaan sebuah **media sosial** menjadi fenomenal. Pada tahun 2003 kemudian muncul jejaring sosial

[LinkedIn](#). Tidak hanya berguna untuk bersosial, [LinkedIn](#) juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah media sosial makin berkembang. Setahun berikutnya, 2003 muncul jejaring sosial bernama [MySpace](#). [MySpace](#) menawarkan kemudahan dalam penggunaannya, sehingga [MySpace](#) di katakan situs jejaring sosial yang *user friendly*. Setelah [MySpace](#), barulah pada tahun 2004 muncul [Facebook](#). Situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini dan merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak (Morisson & Foerster, 2011).

Perkembangan media sosial berlanjut pada tahun 2006, dengan ditandai lahirnya [Twitter](#). Situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama [Tweet](#) ini yang hanya di batasi 140 karakter. Tidak berhenti sampai disitu, pada tahun 2007 kemudian lahir [Wiser](#). Situs jejaring sosial yang pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi, 22 April 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik dilakukan individu maupun kelompok. Kemudian pada tahun 2011 lahirlah [Google+](#), sebuah jejaring sosial produk dari Google. Namun pada awal peluncuran [Google+](#) hanya sebatas pada orang yang telah di invite oleh google. Setelah itu [google+](#) di luncurkan secara umum (Morisson & Foerster, 2011).

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti [televisi](#), [radio](#), atau [koran](#) dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan [media](#) sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses media

sosial dengan menggunakan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya. Dan perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat. Hal ini bisa di lihat dari banyaknya jumlah anggota yang di miliki masing - masing [situs jejaring sosial](#) ini (August & Jennifer, 2010).

Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media penyiaran (*broadcast*), maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat [teknologi internet](#) dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus [informasi](#) tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media masa [konvensional](#) dalam menyebarkan berita-berita.

Penelitian yang dilakukan oleh *ConeCommunication* dan *Echo Research* mengungkapkan bahwa 34 % konsumen menggunakan media sosial untuk berbagi informasi positif tentang perusahaan dan isu-isu. 29% untuk mempelajari lebih lanjut tentang organisasi dan isu-isu spesifik, dan 26%

menggunakannya untuk berbagi informasi negatif. Disini disebutkan juga bahwa aktivitas perusahaan seperti CSR merupakan hal yang begitu penting dalam memahami dan terlibat dalam masalah perusahaan. Dua pertiga dari konsumen global (sekitar 62%) menyatakan menggunakan media sosial untuk mengetahui dan terlibat masalah perusahaan melalui laporan CSR yang disebar. DaSilva mengungkapkan bahwa media sosial mengubah wajah CSR, dimana orang dari seluruh dunia mendapatkan akses informasi yang belum pernah mereka miliki sebelumnya mengenai perilaku perusahaan (Cahan, 2013).

Di Indonesia, dalam menyebarkan berita sudah menggunakan media sosial. Salah satunya adalah kegiatan CSR PT Merck Indonesia, merupakan satu perusahaan yang mempelopori penggunaan media sosial dalam menyebarkan kegiatan CSRnya. Rahmaningsih (2013) yang membahas mengenai cara yang dilakukan oleh Merck dalam menyebarkan CSR dengan menggunakan media sosial ini adalah dengan berdasarkan *Dragonfly Model* yang digagas oleh Aaker dan Smith (2010). *Dragonfly Model* adalah salah satu model dari penggunaan media sosial yang menekankan pada 4 aspek, yaitu *focus*, *grab attention*, *engage*, dan *take action* (Sofyan, 2013 dan Aaker & Smith, 2010).

Tidak hanya itu saja, perusahaan tingkat global seperti Unilever juga melakukan hal yang sama. Melalui PT Unilever Indonesia, Tbk pada tahun 2014 lalu, Unilever telah menyebarkan gerakan bernama *Bright Future*. Ini merupakan salah satu program CSR yang memberikan sebuah wadah untuk masyarakat yang percaya dan ingin menciptakan sebuah masa depan yang lebih baik dimana semua orang bisa hidup nyaman dan lestari (*sustainable*).

Program ini berfokus pada bidang lingkungan, yaitu iklim dan isu kesehatan. Dalam kampanyenya, Unilever menggunakan media sosial seperti Youtube dan Facebook. Pada akun Youtube, Unilever menyebarkan sebuah video dengan judul “Selamat Tinggal Hutan”, yang menggambarkan bagaimana kondisi bumi apabila hutan tidak ada. Ada juga video “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia ini” (<https://brightfuture.unilever.co.id/>, 2015).

Untuk penggunaan website, PT Unilever Indonesia menyebarkan berbagai info kegiatan. Info kegiatan itu antara lain laporan dari salah satu acara *Bright Future* (contohnya seperti *Bright future Volunteer Day*) dan info motivasi mengenai perbaikan lingkungan. Ada juga tombol *share* disana sehingga pengunjung bisa senantiasa membagikan berita tersebut kepada orang lain (<https://brightfuture.unilever.co.id/>, 2015).

Selain Unilever, perusahaan yang turut menggunakan media sosial untuk berkampanye baru baru ini adalah PT Sharp electronics Indonesia (SEID). Sharp menggunakan media sosial dalam menyebarkan kampanye untuk membagikan bingkisan lebaran. Dengan menggunakan hashtag #SHARPbersedekah, Sharp membagikan kampanye ini secara viral melalui media sosial Twitter. Disitu, netizen cukup melakukan klik tombol ‘Share’ pada pesan yang ditampilkan dan menyebarkannya lewat Twitter. Intinya disini, Sharp ingin bisa berbagi kebahagiaan kepada masyarakat Indonesia yang kurang beruntung dengan cara yang sangat mudah (Sharp, 2015).

Contoh dari perusahaan yang memanfaatkan kolaborasi ini dalam program CSR-nya adalah program CSR yang diinisiasi oleh PT Tata Motor Indonesia (TMI). PT TMI melakukan

kolaborasi dengan anak perusahaannya, PT Baramulti Sukses Sarana, dengan pihak lain yaitu Kedutaan Besar India, dan salah satu NGO yaitu Dompot Dhuafa. Dalam kegiatan CSR ini, PT TMI menggagas program CSR yang bernama Inspiraksi yang merupakan program kepedulian PT TMI untuk lingkungan dalam jangka panjang. Program ini dijalankan dengan menggunakan media sosial yaitu Facebook dalam penyebarannya. Masyarakat dapat memberi masukan melalui Facebook terkait kebutuhan yang nantinya perlu dibantu. Program ini mengumpulkan sejumlah dana dan akan bekerja sama dengan Dompot Dhuafa dalam pengumpulan dananya (Sumomenggolo, 2013).

Bila dikaji menurut jenis kolaborasi dari Peloza dan Falkenberg (2009), kolaborasi ini adalah termasuk *shared contributions* dimana dilakukan antara *Multi-firm* dan *single* NGO. Kolaborasi semacam ini akan memberikan banyak keuntungan, yaitu dapat memecahkan masalah sosial atau lingkungan yang lebih kompleks, potensi peningkatan inovasi dalam perusahaan (dengan adanya Dompot Dhuafa yang berpartisipasi disini, PT TMI dapat mendapatkan pengetahuan mengenai praktik-praktik inovatif dalam *fund raising* dari Dompot Dhuafa), dan memecahkan masalah-masalah sosial diluar lingkup perusahaan tunggal (Peloza & Falkenberg, 2009).

Teknologi informasi telah menjadikan informasi dapat diperoleh dengan mudah. Kini, hal tersebut ditunjang dengan adanya internet yang membuat segala informasi bisa tersedia didalamnya. Fenomena ini disebut dengan *Social Networking* atau jejaring sosial dimana dengan adanya jaringan ini, akan menciptakan suatu masyarakat jaringan yang saling membagikan ide pada suatu media social (Castells, 2008).

Perusahaan kini juga mulai terlibat dengan penggunaan teknologi dalam aktivitas mereka. Contohnya adalah dalam praktik kehumasan. Praktik kehumasan sekarang ini telah memanfaatkan website dan media sosial dalam menyebarkan berita perusahaan dan kegiatan CSR yang dilakukan. Ini dianggap suatu cara yang efektif karena publik sekarang ini memperhatikan perusahaan dan isu terkait perusahaan melalui media sosial, seperti yang diungkapkan dalam penelitian dari *ConeCommunication* dan *Echo Research*. Pada konteks Indonesia, sudah banyak perusahaan yang mengadopsi praktik penggunaan media sosial dan website dalam menyebarkan berita perusahaan. Berdasarkan beberapa contoh perusahaan yang dijelaskan sebelumnya, dengan adanya kampanye CSR yang memanfaatkan media sosial dan website perusahaan, perusahaan mendapatkan *engagement* yang baik dari publik. Ada juga yang berkolaborasi dengan NGO, sehingga bisa bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan aktivitas diluar perusahaan guna meningkatkan citra dan mempertahankan posisi sebagai perusahaan yang memiliki *company image* yang baik di mata masyarakat.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Komunikasi CSR melalui media sosial terhadap reputasi perusahaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana cara perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan CSRnya melalui website perusahaan dan

media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif guna mendalami bagaimana pengaruh strategi komunikasi CSR perusahaan melalui media sosial, terhadap reputasi perusahaan itu sendiri. Penelitian ini juga menggunakan *literature review*, yakni uraian tentang teori, temuan, dan bahan penelitian lainnya yang diperoleh dari bahan acuan untuk dijadikan landasan kegiatan penelitian guna menyusun kerangka pemikiran yang jelas dari perumusan masalah yang ingin diteliti. Analisa yang digunakan adalah analisa konten (*content analysis*) untuk mereview isi website resmi dan sosial media (Facebook, Twitter dan Youtube) dari perusahaan *Consumer Goods* yang beroperasi di Indonesia yang menggunakan Komunikasi CSR melalui website dan media sosial. *Review* dilakukan dengan cara melihat sejauh mana komunikasi CSR yang dilakukan masing-masing perusahaan pada channel-channel yang tersebut diatas.

Populasi dan Sampel

Menurut Neuman (2011), Populasi adalah suatu kelompok besar dimana seorang peneliti mengambil sampel dan hasil sampelnya sudah digeneralisasi. Sementara Salant dan Dilman (1994) mendefinisikan sampel sebagai sekumpulan responden yang dipilih dari satu populasi yang besar untuk tujuan survei, sedangkan Nasution dan Usman (2007) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian.

Terkait penelitian komunikasi CSR ini, peneliti menggunakan populasi dari sejumlah mahasiswa komunikasi dan mahasiswa pascasarjana MM CSR Trisakti, serta para karyawan perusahaan swasta. Dan sampel yang digunakan

adalah 130 responden yang memiliki persepsi komunikasi CSR melalui website dan media sosial dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods*. Sementara itu Sampel diambil dari website perusahaan dan media sosial (Facebook, Twitter dan Youtube) perusahaan.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel, yakni social media communication (Variabel X) dan online corporate reputation (Variabel Y). Pada variabel social media communication terdapat 3 Dimensi, yaitu channel, motivation dan content. Sementara pada variabel online corporate reputation menggunakan 1 dimensi, yaitu social mention. Pada masing-masing dimensi juga terdapat beberapa indikator.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji *Goodness of Fit Model* hasilnya ditunjukkan pada Tabel 1, untuk model 1 nilai *R-Squared* sebesar 42.4% (*R-Squared* = 0.424). Hal ini dapat diartikan bahwa variasi variabel sosial media dalam menjelaskan variabel *social mention* sebesar 42,4% ,sisanya sebesar 57,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, dengan asumsi *ceteris paribus*.

Untuk model 2 nilai *R-Squared* sebesar 43%% (*R-Squared* = 0.43). Hal ini dapat diartikan bahwa variasi variable sosial media yang diproksi melalui content media, motivasi, channel dalam menjelaskan variabel sosial mention sebesar 43% ,sisanya sebesar 57% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, dengan asumsi *ceteris paribus*.

Tabel 1. Goodness of Fit Model

Model	Dependen	Independen	R-Squared
1	Social Mention	Social Media	.424
2	Social Mention	Content Media, Motivasi, Channel	.430

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah secara bersama-sama variable independen social media yang diproksi melalui *content media*, motivasi, *channel* berpengaruh signifikan terhadap variable dependen social mention. Hipotesa dalam uji F adalah sebagai berikut:

Ho: $b_1=b_2=b_3 = 0$ artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan *social media* yang diproksi melalui *content media*, motivasi, *channel* terhadap *social mention*, ceteris paribus

Ha: $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan social media yang diproksi melalui *content media*, motivasi, *channel* terhadap *social mention*, ceteris paribus

Dasar pengambilan keputusan:

Jika $\text{sig } F \text{ stat} < \alpha 0,05$, maka hipotesa nol (Ho) ditolak

Jika $\text{sig } F \text{ stat} > \alpha 0,05$, maka hipotesa nol (Ho) gagal ditolak

Kesimpulannya hasil uji F diperoleh nilai sig F *statistic* sebesar 0.000 lebih kecil jika dibandingkan dengan alpha 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan social media yang diproksi melalui *content media*, motivasi, *channel* terhadap *social mention*, ceteris paribus.

Tabel 2. Uji F

Model	Dependent	Independent	Sig. F. stat
2	Social Mention	Content Media, Motivasi, Channel	.000

Uji Individu (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen. Berikut ini adalah nilai koefisien, t hitung dan probabilitas yang digunakan untuk uji t.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika $sig\ t\ stat < \alpha\ 0,05$, maka hipotesa nol (H_0) ditolak
- Jika $sig\ t\ stat > \alpha\ 0,05$, maka hipotesa nol (H_0) gagal ditolak

Dari pengolahan data diperoleh hasil hipotesis seperti ditunjukkan pada tabel 3

Pengaruh <i>social media</i> yang diproksi melalui <i>channel</i> terhadap <i>social mention</i>	0.213	3.095	0,002
Pengaruh <i>social media</i> yang diproksi melalui motivasi terhadap <i>social mention</i>	0.099	1.470	0.144
Pengaruh <i>social media</i> yang diproksi melalui <i>content media</i> terhadap <i>social mention</i>	0.339	4.634	0,000

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Uji t

Jalur	Beta	Tstatistik	Sig
Pengaruh <i>social media</i> terhadap <i>social mention</i>	0.665	9.707	0,000

Hipotesa pertama menguji pengaruh *social media* terhadap *social mention*. Hipotesis *null* (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a) disusun sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh *social media* terhadap *social mention*

H_{a1} : Terdapat pengaruh *social media* terhadap *social mention*

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien *social media* sebesar 0.665 dengan t hitung sebesar 2.906 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil jika dibandingkan dengan $\alpha\ 0,05$

kesimpulannya H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan social media terhadap social mention. Pengaruh yang dihasilkan adalah secara positif sebesar 0,665 artinya jika semakin tinggi penggunaan social media maka akan semakin besar social mention. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif dari komunikasi melalui media sosial terhadap *social mention*, dalam hal ini reputasi perusahaan terbukti signifikan, yang artinya semakin baik komunikasi yang dibangun melalui media sosial, maka akan semakin baik pula reputasi perusahaan.

Hipotesa kedua menguji pengaruh *social media* yang diproksi melalui *channel* terhadap *social mention*. Hipotesis *null* (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a) disusun sebagai berikut:

H_{0a} : Tidak terdapat pengaruh *channel* terhadap *social mention*

H_{a1} : Terdapat pengaruh *channel* terhadap *social mention*

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien *channel* sebesar 0.213 dengan t hitung sebesar 3.095 dan nilai p -value 0.002 lebih kecil jika dibandingkan dengan $\alpha 0,05$ kesimpulannya H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan *channel* terhadap *social mention*. Pengaruh yang dihasilkan adalah secara positif sebesar 0,665 artinya jika semakin tinggi *channel* maka akan semakin besar *social mention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif dari *channel* dalam komunikasi melalui media sosial terhadap *social mention*, dalam hal ini reputasi perusahaan terbukti signifikan, yang artinya semakin baik komunikasi yang dibangun melalui pada *channel-channel* media sosial, maka akan semakin baik pula reputasi perusahaan.

Hipotesa ketiga menguji pengaruh *social media* yang diproksi melalui motivasi terhadap *social mention*. Hipotesis *null* (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a) disusun sebagai berikut:

H_{0b} : Tidak terdapat pengaruh motivasi terhadap *social mention*

H_{a1b} : Terdapat pengaruh motivasi terhadap *social mention*

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien motivasi sebesar 0.099 dengan t hitung sebesar 1.470 dan nilai p -value 0.144 lebih besar jika dibandingkan dengan $\alpha 0,05$ kesimpulannya H_0 gagal ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan motivasi terhadap *social mention*. Walaupun motivasi pengguna media semakin kuat atau rendah tidak akan mempengaruhi *social mention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari motivasi dalam melakukan komunikasi melalui media sosial terhadap *social mention*, dalam hal ini reputasi perusahaan.

Hipotesa keempat menguji pengaruh *social media* yang diproksi melalui *content media* terhadap *social mention*. Hipotesis *null* (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a) disusun sebagai berikut:

H_{0c} : Tidak terdapat pengaruh *content media* terhadap *social mention*

H_{a1c} : Terdapat pengaruh *content media* terhadap *social mention*

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien *content media* sebesar 0.339 dengan t hitung sebesar 4.634 dan nilai p -value 0.000 lebih kecil jika dibandingkan dengan $\alpha 0,05$ kesimpulannya H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan *content media* terhadap *social mention*. Pengaruh yang dihasilkan adalah secara positif sebesar 0,339 artinya jika semakin bervariasi *content media* maka akan semakin besar *social mention*. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa pengaruh positif dari *content* pada komunikasi melalui media sosial terhadap *social mention*, dalam hal ini reputasi perusahaan terbukti signifikan, yang artinya semakin baik *content* pada komunikasi melalui media sosial, maka akan semakin baik pula reputasi perusahaan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan analisa data serta wawancara yang dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

Terdapat pengaruh yang positif dari penggunaan media sosial terhadap *social mention*, dalam hal ini reputasi perusahaan.

1. Terdapat pengaruh yang positif dari *channel* terhadap *social mention*, dalam hal ini reputasi perusahaan.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan dari motivasi penggunaan media sosial terhadap *social mention*, dalam hal ini reputasi perusahaan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dari *content* media sosial terhadap *social mention*, dalam hal ini reputasi perusahaan.
4. Dari hasil wawancara yang dilakukan dan *review* terhadap website perusahaan dan media sosial perusahaan, website dan media sosial sangat berdampak positif terhadap reputasi perusahaan. Bahkan beberapa perusahaan mulai meninggalkan pola komunikasi konvensional dan mulai beralih secara total pada komunikasi melalui website dan media sosial, tidak hanya pada komunikasi CSR, tetapi menjadi sarana komunikasi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal.

5. Implikasi Manajerial & Rekomendasi

1. Hampir secara keseluruhan, komunikasi CSR baik itu melalui website dan media sosial, aktivitasnya dilakukan oleh divisi komunikasi perusahaan. Baik itu bagi perusahaan yang belum memiliki divisi khusus terkait CSR maupun perusahaan yang telah memiliki divisi CSR. Rekomendasinya adalah, sudah seharusnya tiap perusahaan memiliki divisi khusus yang menangani tentang CSR. Dan sebaiknya, komunikasi CSR yang dilakukan baik itu melalui website perusahaan maupun media sosial, di jalankan dan dikelola oleh tim komunikasi yang berada di bawah divisi CSR. Jika tidak, divisi CSR harus mempunyai hubungan baik dengan divisi komunikasi perusahaan.
2. Divisi komunikasi perusahaan harus menggunakan CSR Report sebagai masukan atas konten CSR perusahaan atas program dan kegiatan CSR yang telah dilakukan, sebagai sarana komunikasi CSR perusahaan.
3. Guna membangun komunikasi yang baik dan efektif antara divisi CSR dan divisi komunikasi, disarankan kedua divisi tersebut melakukan pertemuan yang rutin dan intens guna menyatukan suara sebagai output komunikasi yang seragam dari perusahaan.
4. Guna membangun komunikasi yang terintegrasi antar masing-masing departemen pada perusahaan, perlu adanya pembentukan Komite CSR pada

internal perusahaan, sebagai bentuk Forum CSR perusahaan.

6. Keterbatasan Penelitian

Karena keterbatasan waktu dan tempat, penyebaran kuesioner dilakukan kepada 130 responden dengan hanya mendapatkan pemahaman terbatas terkait CSR, Komunikasi CSR dan website serta media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi CSR.

Wawancara yang dilakukan terhadap penelitian ini kecenderungan dilakukan dengan narasumber dari divisi komunikasi perusahaan (*Corporate Communication*), bukan kepada divisi CSR.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya *social media communication*, dengan indikator *channel, motivation, content*, dan *online corporate reputation*, dengan indikator *social mention*.

Studi kasus penelitian ini hanya kepada perusahaan consumer goods yang beroperasi di Indonesia yaitu PT Unilever Indonesia dan PT X.

7. Rekomendasi untuk Penelitian Lebih lanjut

1. Pada saat melakukan penyebaran kuesioner perlunya dilakukan sosialisasi dan edukasi terlebih dahulu secara mendalam, agar responden paham secara detail apa itu CSR dan apa itu komunikasi CSR, serta bagaimana komunikasi CSR itu dibangun melalui website dan media sosial.
2. Perlu dilakukan wawancara kepada narasumber dari divisi khusus yang menangani CSR, jangan hanya kepada divisi komunikasi perusahaan (*corporate communication*)

3. Penelitian berikutnya dapat mencari variabel yang lebih akurat dan tajam, sehingga hasil penelitian yang didapat juga bisa lebih detail dan rinci
4. Penelitian ini dilakukan kepada 2 perusahaan *consumer goods* yang beroperasi di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah perusahaan *consumer goods* lainnya atau dilakukan kepada perusahaan dengan industri lain tidak hanya pada perusahaan *consumer goods*, dan sebisa mungkin dengan studi kasus lebih dari tiga perusahaan yang sejenis.

Daftar Pustaka

- Aaker, J., & Smith, A. (2010). *The Dragonfly Effect : Quick, Effective, and Powerful Ways To Use Social Media to Drive Social Change*. San Fransisco: Jossey-Bass
- Abdurahman M dan Muhidin S A. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Albareda, L. and Balaguer, M.R. (2007). "Inversión Socialmente Responsable y Gobierno Corporativo: Una aproximación al mercado financiero en España"
- Argenti, Paul. 2010. *Komunikasi Korporat* terjemahan Putri Aila Idris. Jakarta : Salemba Humanika
- Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan, Metode dan Paradigma Baru*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ati Harmoni, Marliza Ganefi, Hanum Putri Permatasari, 2016. *Media Sosial sebagai sarana komunikasi CSR oleh perusahaan LQ45 di Indonesia*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia.

- B. Uno, H. Dkk. (2011). Belajar Dengan Pendekatan PAILKEM. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cahan, S. (2013). Cone Releases the 2013 Cone Communications / Echo Global CSR Study. Retrieved from Cone Communications News Archive <http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-release>
- Castelló Martínez, A. (2010a): *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial ECU.
- Couto N, et al. (2013) Partition and Turnover of Glutathione Reductase from *Saccharomyces cerevisiae* : A Proteomic Approach. *J Proteome Res*12(6):2885-94
- Dedi Kurnia Syah Putra dan Nisa Dwi Saputri, 2015. Komunikasi Cyber CSR : Analisis isi pada official website PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten. Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- De Salas Nestares, M.I. (2010): “La estrategia de comunicación basada en valores ecológicos como instrumento de la RSC”, in *eBranding verde* (several authors, edited by V.J. Ros Diego). Madrid: Dykinson.
- Edwin, Mustafa Nasution dan Hardianus Usman. 2007. Proses Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universtias Indonesia.
- Gamble, Teri and Michael. *Communication works*. Seventh edition. Published by McGraw-Hill College, Boston, MA, 2002 ISBN 10 : [0072478438](http://www.mhhe.com/0072478438) / ISBN 13: [9780072478433](http://www.mhhe.com/9780072478433)
- George, D. dan Mallery (2003) *SPSS for Windows step by step : A simple guide and reference 11.0 update*. Allyn and Bacon. Boston
- Grant, August E & Meadows, Jennifer H. (eds.) (2010). *Communication Technology Update and Fundamental*. 12th Edition. Boston: Focal Press
- Ismail Solihin, *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*, (Jakarta : Salemba Empat, Agustus 2008)
- Jalal. 2010. Selamat Datang ISO 26000!. *Lingkar Studi CSR*, diunduh dari <http://www.csrindonesia.com/data/articles/20101217084002-a.pdf>.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Founding Of Behavior Research*, Holt, Rinchart and Winston Inc. New York.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Founding Of Behavior Research*. New York University Holt, Rinchart and Winston Inc.
- Maira, M.M. (2009): “¿Qué es la responsabilidad social empresarial?”. *Revista i&m Investigación y Marketing* 104, Barcelona, September, AEDEMO.
- Manuel Castello Branco and Lucia Lima Rodrigues 2006 *Communication of corporate social responsibility by Portuguese bank : A legitimacy theory perspective* <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13563280610680821>
- Manuel Castells, 2008 *The New Public Sphere : Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance* <http://www.gsdr.org/document-library/the-new-public-sphere-global-civil-society-communication-networks-and-global-governance/>
- Morisson and Foerster, 2011 *A Short Story History of Social Media*

- http://www.mediabistro.com/alltwitter/history-social-media_b12770
- Muchtar Effendi Harahap, Teori-teori tentang CSR, Februari 2014 <http://muchtareffendiharahap.blogspot.co.id/2014/02/teori-teori-tentang-csr-coorporate.html>
- Nindita Radyati, Maria. R. 2008. CSR Untuk Pemberdayaan Ekonomi Lokal. Jakarta: Indonesia Business Link
- Philip Kotler and Nancy Lee (2005) Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. (HB: pp. 307, \$29.95 US, ISBN: 0-474-47611-0)
- Priscilla Salant and Don A. Dillman, 2011. How to conduct your own survey
- Rochaety E, dkk. 2007. Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS, Edisi Pertama. Penerbit Mitra Wacana Media : Jakarta
- Rolf Jacob Straubhaar 2010 “Tienes que Poner Atención”: The Benefits and Drawbacks of Mexican Immigrant Students' Previous Academic Experiences in an Urban Central Texas School <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/ETD-UT-2010-08-1739/STRAUBHAAR-THESIS.pdf>
- Saifuddin Azwar, 2014. Reliabilitas dan Validitas. Penerbit : Pustaka Belajar
- Sekaran, U. 2013. Research Methods for Business. A Skill Building Approach. John Wiley & Sons, Inc
- Sofyan, N.S. (2013). Kembali Hadir : ‘Klik Hati Merck’ 2013. Retrieved from PT Merck Indonesia’s Press Release http://www.merck.co.id/country.id/id/images/5.May6'13_KlikHatiMerck2013_ID_tcm663_108036.pdf?Version=
- Stephen W. Littlejohn, 2008 Theories of Human Communication
- Sukardi. 2013. Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya. Jakarta : Bumi Aksara
- Sumomenggolo, A. (2013). CSR Tata Motors Libatkan Jejaring Sosial Media. Retrieved from <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/06/20/mop0nic-sr-tata-motors-libatkan-jejaring-sosial-media>
- Vicente-Jose Ros-Diego, PhD and Araceli Castello-Martinez, PhD (2012) CSR communication through online social media. Revista Latina de Communication Social #067
- Widihapsari, Komunikasi Teknologi dan Masyarakat (2014). <http://komunikasi.us/index.php/course/15-komunikasi-teknologi-dan-masyarakat/2643-sebuah-perspektif-uu-ite-dilihat-dari-ilmu-dan-etika-komunikasi>
- William Gibson, Neuromancer : Mass Market Paperback 1986
- William Lawrence Neuman, 2011. Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches
- Zulganef. 2006. Pemodelan Persamaan Struktural & Aplikasinya Menggunakan Amos 5. Bandung : Pustaka
- ISO. 2010. "ISO 26000: Guidance on Social Responsibility", ISO/FDIS 26000:2010(E)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2010 <https://www.apjii.or.id/>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2015 www.kominfo.go.id, Pengguna Media Sosial di Indonesia
- Keputusan Menteri BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL)

Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007. Dalam pasal 74

Peraturan Menteri Sosial RI Nomor 13 Tahun 2012 tentang Forum tanggungjawab dunia usaha dalam penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan

Undang-Undang Penanaman Modal Nomor 25 Tahun 2007

Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi Nomor 22 Tahun 2001

Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2011 Tentang Penanganan Fakir Miskin,

Undang-Undang Republik Indonesia No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Sharp Corporate Social Responsibility. (2015), Sharp Ajak Konsumen Bagikan Bingkisan Lebaran via Kampanye Media Sosial. Retrieved from <https://www.sharp-indonesia.com/ind/csr/detail/409>

Unilever Indonesia, Tbk., (n.d.). Bright Future. Retrieved from <https://brightfuture.unilever.co.id/>

<https://www.youtube.com/watch?v=yrYx8GDwJvw>)

<https://brightfuture.unilever.co.id/>

<http://www.coca-cola.co.id/id/home/>

dan <http://coca-colaamatil.co.id/>

<https://www.unilever.co.id/>

<http://www.aqua.com>.

<https://www.nestle.co.id/ina>

<http://www.lotte.co.id>

<http://www.indofoodecbp.com/> dan

<http://www.indofood.com/>.

<http://www.pzcussons.com/>.

<http://www.wingscorp.com.>

<http://www.mayoraindah.com.id/>.

www.kao.com/id/

<http://www.ultrajaya.com.id/>

<http://www.sekarbumi.com/corporate/id>.

<http://www.tigapilar.com/>