

## BAB IV

### KESIMPULAN

#### 1. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan upaya PT GarudaFood Putra Putri Jaya Jakarta melalui kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) dalam mendapatkan penerimaan publik. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada seluruh partisipan yang berjumlah enam orang. Berdasarkan temuan data dan analisis pada bab III, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- i. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa komitmen CSR PT GarudaFood didasarkan pada aspek ekonomi dan politik. Ini adalah aspek *back stage* menurut analogi teori dramaturgi dan sekaligus sesuai dengan asumsi teori dramaturgi yang pertama. PT GarudaFood ingin membangun *image* peduli dan bertanggung jawab dan diwujudkan melalui kegiatan CSR. Melihat pemahaman akan konsep CSR sebagai pemenuhan aspek politik dan ekonomi maka komitmen CSR yang sebenarnya adalah aspek etika tidak ditemui pada PT GarudaFood. Pendekatan *symbolic* yang menjadikan CSR sebagai cara untuk menunjukkan tanggung jawab dan kepedulian saja tidak cukup untuk dapat meraih penerimaan publik. Pendekatan *substantive* juga diperlukan dalam mendapatkan penerimaan publik, dimana nilai organisasi, visi dan misi organisasi serta budaya organisasi juga menjadi pertimbangan dalam mendapatkan penerimaan publik.

ii. Kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) diklaim sebagai sebuah kegiatan CSR yang bertujuan untuk mendapatkan penerimaan publik. Dalam upaya mendapatkan penerimaan publik tersebut, PT GarudaFood melalui kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) menampilkan aktor-aktor yang berasal dari relawan internal yaitu karyawan PT GarudaFood itu sendiri. Ini sejalan dengan aspek *fornt stage* dalam analogi teori dramaturgi dan sejalan juga dengan asumsi kedua dalam teori dramaturgi. Penampilan aktor dijadikan sebagai wujud representasi kebijakan PT GarudaFood untuk membangun *image* sebagai organisasi yang peduli dan bertanggung jawab pada lingkungan sekitarnya. Tidak hanya menampilkan aktor yang menjadi perwakilan PT GarudaFood saja tetapi *setting* tempat, waktu dan atribut atau simbol dilakukan yang semuanya bertujuan untuk membantu kesuksesan aktor ketika tampil di depan publiknya.

Secara keseluruhan, kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) dengan menampilkan aktor hanyalah bersifat simbolisme semata. Esensi dari komitmen CSR tidak dapat diwujudkan dengan kegiatan seperti itu, terlebih lagi melihat komitmen CSR PT GarudaFood yang didasari pada aspek ekonomi dan politik yang tidak sejalan dengan aspek etika yang dikemukakan dalam ISO 26000. Kegiatan CSR yang ditampilkan lengkap dengan *setting* dan aktornya tidak cukup kuat untuk mendapatkan penerimaan

publik. Organisasi harus menyadari adanya aspek-aspek lain yang menjadi komponen dalam upaya penerimaan publik seperti performa organisasi.

## **2. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dan saran untuk organisasi, dapat dilihat sebagai berikut:

### **2.1. Saran Akademis**

Fokus penelitian saat ini hanya mengetahui dan mendeskripsikan upaya PT GarudaFood Putra Putri Jaya Jakarta melalui kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas *Charity Of Children Education* (CCE) dalam mendapatkan penerimaan publik. Melihat adanya keterbatasan dari penelitian saat ini yakni hanya berfokus pada satu aspek kegiatan CSR saja maka peneliti menyarankan dua hal untuk penelitian selanjutnya yaitu :

- i. Pertama, penelitian berikutnya dapat mengevaluasi kegiatan CSR yang telah dilaksanakan organisasi. Evaluasi tersebut tentunya dilihat menurut perspektif *stakeholders* sebagai penerima kegiatan CSR tersebut.
- ii. Kedua, dapat melakukan replikasi penelitian ini tetapi dapat dilakukan pada organisasi yang memiliki kompleksitas lebih tinggi misalnya industri rokok atau pertambangan.

## 2.2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada PT GarudaFood Putra Putri Jaya Jakarta agar pemahaman mengenai komitmen CSR tidak didasarkan pada aspek ekonomi dan politik sehingga kebijakan CSR PT GarudaFood berdasarkan aspek etika dan sejalan dengan misi organisasi. Ini nantinya akan berdampak pada rangkaian kegiatan CSR yang dilaksanakan. Kebijakan CSR yang berdasarkan pada prinsip etika akan memberikan dampak besar bagi organisasi salah satunya penerimaan publik yang diberikan dari *stakeholders* organisasi. Selain itu, peneliti juga menyarankan bahwa dengan menggunakan aktor-aktor perwakilan dari PT GarudaFood dalam kegiatan CSR tidak cukup berhasil dalam mendapatkan penerimaan publik. Komitmen sesungguhnya dari CSR yaitu perilaku etis dari PT GarudaFood juga harus terlihat sehingga kegiatan CSR tidak bersifat simbolis semata. Dengan artian bahwa antara pemahaman PT GarudaFood dalam memahami komitmen CSR sebagai perilaku etis harus terwujud dalam pelaksanaan rangkaian kegiatan CSR.

## DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, Archie B. 1991. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders*. Academic Journal. Business Horizons, Vol. 34, p.39.
- Chung, J. Y. 2010. *An Empirical Analysis of Legitimacy Gap in an Issues of Direct-to- Consumer Advertising in Pharmaceutical Industry*. University of Alabama.
- Donaldson, Thomas dan Dunfee, Thomas W. 1994. *Toward A Unified Conception of Business Ethics: Integrative*. Academy of Management. Vol.19, p.252.
- Farache, Francisca dan Perks, Keith J. 2010. *CSR advertisements: a legitimacy tool?*. Corporate Communications, Vol. 15, p. 235-248. Emerald Group Publishing, Limited.
- Garriga, Elisabeth dan Domenec Mele. 2004. *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping The Territory*. Journal of Business Ethics, Vol.53, p.51 – 71. Springer Science & Business Media.
- Hasnas, J. 1998. *The normative theories of business ethics: a guide for the perplexed*. Business Ethics Quarterly, Vol.8, p.19-42.
- ISO 26000. 2010. *Guidance Of Corporate Social Responsibility*.
- Johansen, Trine Susanne dan Nielsen, Anne Ellerup. 2012. *CSR in corporate self-storying - legitimacy as a question of differentiation and conformity*. Corporate Communications, Vol.17, p.434-448. Emerald Group Publishing, Limited.
- Kementrian Pangan. 2012. *Industri Pangan Tumbuh*. SWA, dapat diakses pada <http://www.kempenperin.go.id/artikel/3680/Industri-Pangan-Tumbuh>, (diakses 27 Februari 2014 pk 15.55).
- Klonoski, R. J. 1991. *Foundational considerations in the corporate social responsibility debate*. Business Horizon, Vol.34, p.9-13.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lorenzo-molo, Marina Caterina F. 2009. *Why corporate social responsibility (CSR) remains a myth: The case of the Philippines*, Vol.8, p.149-168. Palgrave Macmillan.
- Mahadi, Tendi. 2013. *CSR Kraft Bnatu Posyandu US\$ 1,9 Juta*. Kabar Bisnis, dapat diakses pada [www.kabarbisnis.com](http://www.kabarbisnis.com), (diakses 03 Maret 2014 pk 19.30)
- Marais, Magalie. 2012. *CEO rhetorical strategies for corporate social responsibility (CSR)*. Business And Economics, Sociology, Vol.7, p.223-243. Emerald Group Publishing, Limited.

- Matten, D. ; Crane, A. dan Chapple, W. 2003. *Behind the mask: reveiling the true face of corporate citizenship*. Journal of Business Ethics, Vol.45, p.109-120.Springer Science & Business Media.
- Meryana, Ester. 2013. *Melalui RANTAI, Kraft Foods Bantu Masyarakat NTT*. SWA, dapat diakses pada [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), (diakses 02 Maret 2014 pk 20.18).
- Moelong, Lexy. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mutch, Nicola dan Aitken, Robert. 2009. *Being Fair And Being Seen To Be Fair: Corporate Reputation And CSR Partnerships*. Australian Marketing Journal, Vol.17, p.92-98. Monash University.
- Pinkstone, Tammie S dan Carroll, Archie B. 1996. *A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed?*. Journal of Business Ethics. Vol.15, p.199. Springer Science & Business Media.
- Porter, M. E. dan Kramer, M. R. 2002. *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. Harvard Business Review, Vol.80, p.56-69.
- Rahmatullah dan Trianita Kuniati. 2011. *Panduan Praktis Pengelolaan CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bantul: Samudra Biru.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Roush, Pamela Barton; Mahoney, Lois S dan Thorne, Linda. *The Effects of Public Pressure on CSR Behavior in A Capital Market Experiencing Excessive Moral Debt*. Accounting and The Public Interest, Vol.12, p.87-105. American Accounting Association.
- Smith, Jacquelyn. 2013. The Companies With The Best CSR Reputations. Forbes, dapat diakses pada <http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/10/02/the-companies-with-the-best-csr-reputations-2/2/>, (diakses 28 Februari 2014 pk 15.25).
- Suchman, M. C. 1995. *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. TheAcademy of Management Review, Vol.20, p.571-610.
- Susanto, A.B. 2007. *Corporate Social Responsibility : A Strategic Management Approach*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Takano, Kaori 2013. *Communicating CSR: Case Study of Japanese Food Industry*. International Journal of Business and Management, Vol.8, p.111-121.
- Taqiyah, Baratut. 2013. 22 *Produsen China Produksi Susu Melamin*. Kontan, dapat diakses pada [www.industri.kontan.co.id](http://www.industri.kontan.co.id), (diakses 03 Maret 2014 pk 19.25).

- Wartick, S. L. dan Rude, R. E. 1986. *Issues Management: Corporate Fad or Corporate Function?* California Management Review, Vol.29, p.124-140.
- Wong, Lai Cheng dan Ahmad, Jamilah. 2010. *Incorporating stakeholder approach in Corporate social responsibility (CSR): a case study at multinational corporations (MNCs) in Penang*, Vol.6, p.593-610. Emerald Group Publishing, Limited.
- Yin, Robert. K. 2003. *Case Study Research Design And Methods*. London : Sage Publication.
- Yudarwati, G. A. 2011. *The Enactment of Corporate Social Responsibility and Public Relations Practices: Case Studies from the Indonesian Mining Industry*. School of Media and Communication RMIT University Melbourne, Victoria, Australia.

## *Interview Guide*

### **A. Identitas Narasumber**

1. Apa jabatan Anda dalam perusahaan ini ?

### **B. Konsep CSR dan Kebijakan CSR**

#### **B.1 *Back Stage***

1. Apa definisi CSR menurut GarudaFood?
2. Tujuan apa yang ingin diraih GarudaFood melalui kegiatan CSR?
3. Faktor apa sajakah yang mendorong GarudaFood mengadopsi CSR?
4. Kapan kebijakan CSR tersebut muncul di GarudaFood?
5. Bagaimana proses perumusan kebijakan CSR di GarudaFood?
  - a) Pihak yang terlibat dalam proses tersebut
  - b) Hasil kebijakan CSR GarudaFood (aspek-aspek yang menjadi fokus kegiatan CSR GarudaFood)
6. Apa tujuan pelaksanaan kegiatan CSR Buka Puasa Bersama Komunitas CCE tersebut?

#### **B.2 *Front Stage***

1. Proses eksekusi kegiatan CSR GarudaFood dari segi:
  - 1.1. Verbal
    - a) Bagaimana persiapan anda sebagai aktor?
    - b) Apa strategi anda dalam menjiwai dan memainkan peran ini?
    - c) Apa perasaan anda bertindak sebagai aktor pelaksana CSR ini?



d) Apa harapan anda dengan kegiatan CSR ini?

## 1.2. Non Verbal

Simbol yang akan ditampilkan, misal:

- a) Logo perusahaan
- b) *Standing Banner*
- c) *Souvenir* atau *output* perusahaan
- d) Pakaian (apakah ada pakaian khusus yang akan dikenakan, aksesoris khusus yang identik dengan perusahaan)