

**Strategi Komunikasi PT. Samsung dalam Mempertahankan Reputasi
Perusahaan Melalui Program Solve for Tomorrow**

Ennita LPS, Edison Bonar Tua Hutapea

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas Falsafah dan Peradaban – Universitas Paramadina, Jakarta

ennita139@gmail.com, edison.bonartua@paramadina.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication strategies used by PT. Samsung in maintaining the company's reputation through the Solve for Tomorrow, a CSR program. Using a descriptive qualitative method, this research analyzes data obtained from various sources, including the company's website, press releases, and interviews. The results showed that PT. Samsung has implemented effective communication strategies, such as public relations and using appropriate communication channels such as media relations, and utilization of social media. The communication strategies used have succeeded in building a positive image of the company in the eyes of the public, especially the younger generation. This research concludes that an effectively communicated CSR program can be a solution to improve the company's reputation.

Keywords: Communication Strategy, CSR, Corporate Reputation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan PT. Samsung dalam mempertahankan reputasi perusahaan melalui program CSR Solve for Tomorrow. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis data yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk situs web perusahaan, press release, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Samsung telah menerapkan strategi komunikasi yang efektif, seperti public relations dengan menggunakan saluran komunikasi yang tepat seperti media relations, dan pemanfaatan media sosial. Strategi komunikasi yang digunakan telah berhasil membangun citra positif perusahaan di mata publik, terutama generasi muda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa program CSR yang dikomunikasikan secara efektif dapat menjadi solusi untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, CSR, Reputasi Perusahaan

PENDAHULUAN

Industri elektronik di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan di beberapa tahun terakhir. Sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, pada triwulan-III tahun 2023, sektor industri barang logam, komputer, elektronik, optik, dan peralatan listrik mengalami peningkatan mencapai 13,68% (YoY). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan permintaan produk elektronik rumah tangga dan perangkat

teknologi lainnya. Bahkan, dalam Peraturan Presiden tentang Kebijakan Industri Nasional tahun 2008, Pemerintah Indonesia menjadikan perangkat elektronik sebagai salah satu dari enam prioritas manufaktur di sektor industri yang tumbuh pesat. Sesuai data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2019, total nilai ekspor produk elektronik dan telematika mencapai US\$ 7,8 miliar dengan negara tujuan utama yaitu Singapura, Amerika Serikat, Jerman, Vietnam, Hongkong, Malaysia, China, Filipina, dan Thailand. Pada April 2018, pemerintah mengidentifikasi elektronik sebagai salah satu sektor industri utama untuk dikembangkan karena sektor manufaktur Indonesia menyumbang 20% dari PDB, dengan elektronik menjadi salah satu sub-sektornya. Di era digital ini, banyak perusahaan elektronik yang ada di Indonesia terus berinovasi untuk meningkatkan daya saing mereka. Salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia adalah PT. Samsung.

Samsung Electronics merayakan hari jadinya yang ke-50 pada tahun 2019, dan melihat tantangan baru di era digitalisasi dan teknologi. Sejak saat itu, Samsung terus berupaya untuk menjadi No. 1 dalam industri semikonduktor sistem sekaligus mendorong pertumbuhan di bidang-bidang seperti AI dan 5G. Perusahaan terus berinovasi untuk tetap menjadi pemimpin dunia dalam semikonduktor memori, TV, dan ponsel pintar. Pada 2019, Samsung juga menyatakan visi Corporate Social Responsibility (CSR) barunya: “Together for Tomorrow! Enabling People”. Strategi ini menguraikan komitmen perusahaan sebagai warga korporat global, dengan menjelaskan bagaimana Samsung berupaya untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya dan etos yang akan diterapkan perusahaan untuk abad berikutnya dan seterusnya. Pada tahun 2024, berdasarkan laporan “Best Global Brands” dari Interbrand, perusahaan ini menduduki peringkat 5 merek teratas global selama lima tahun berturut-turut dengan nilai merek (brand value) mencapai US\$100,8 milyar, meningkat 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, pada tahun 2023 Samsung juga telah merajai pasar TV global selama 17 tahun berturut-turut berdasarkan siaran pers Samsung Indonesia.

Di Indonesia, Samsung berdiri sudah lebih dari tigapuluh tahun. Tidak sekedar mendistribusikan barang-barang elektronika merek Samsung seperti ponsel, televisi, mesin cuci, kulkas, pendingin ruangan, dan lainnya melainkan juga memproduksi secara langsung beberapa produk elektronik di pabrik Samsung yang berlokasi di Kawasan Berikat – Cikarang, Jawa Barat.

Perusahaan besar seperti Samsung tentunya menghadapi berbagai tantangan diantaranya pesaing yang semakin kuat, lingkungan bisnis yang tidak pasti, dan juga fluktuasi permintaan pasar. Untuk bisa bertahan hingga saat ini tentunya PT Samsung harus memiliki reputasi yang baik supaya konsumen memiliki loyalitas terhadap

perusahaan ini. Samsung harus terus berinovasi dan menawarkan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis.

Di era digital ini, sejak tidak kurang dari 30 tahun, pembicaraan mengenai reputasi perusahaan menjadi perhatian bagi komunitas ilmiah maupun praktisi. Banyak studi yang membahas mengenai pembentukan dan dampak reputasi perusahaan terhadap berbagai macam variabel bisnis (Lohmann, 2016).

Pada lingkup bisnis yang sangat kompetitif dan dinamis, reputasi perusahaan menjadi salah satu aset tidak berwujud yang penting bagi sebuah perusahaan karena dapat mempengaruhi keberhasilan dan keberlangsungan perusahaan (Schwaiger & Raithel, 2014). Reputasi perusahaan merupakan gambaran umum mengenai suatu organisasi yang telah tersebar di semua kalangan, yang mendefinisikan karakter perusahaan tersebut. Reputasi melibatkan hubungan dengan *stakeholders* yang dapat diperoleh, dipertahankan, serta ditingkatkan seiring berjalannya waktu (Caroll, 2011). Uraian ini menjelaskan bahwa reputasi yang baik dapat membuat konsumen merasa aman dan percaya untuk berinteraksi dengan perusahaan tersebut, sehingga mereka cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Dengan adanya reputasi yang baik dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan pelanggan, mitra bisnis, dan *stakeholders* lainnya yang pada akhirnya bisa membantu meningkatkan kinerja bisnis. Reputasi perusahaan juga berfungsi sebagai indikator yang menunjukkan kualitas (Agarwal, dkk, 2014). Dalam situasi pembelian produk secara daring maka banyak pelanggan yang mengandalkan reputasi supaya mereka yakin untuk membeli produk tersebut meskipun tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini juga terjadi ketika konsumen dihadapkan pada situasi yang mempertimbangkan beberapa merek. Selain kualitas mereka akan cenderung mempertimbangkan reputasi perusahaan yang memproduksi barang tersebut. Reputasi akan berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk baru yang telah diluncurkan (Brown & Dacin, 1997).

Selain itu, jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik, perusahaan tersebut lebih mungkin untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan, masyarakat umum, dan *stakeholders* jika sedang dalam posisi sulit (Shamma, 2012). Reputasi baik yang dimiliki suatu perusahaan dapat membantu perusahaan untuk bisa bertahan dan pulih lebih cepat ketika menghadapi kondisi krisis, karena orang-orang cenderung tetap mendukung perusahaan yang telah mereka percayai. Oleh karena itu, mengelola dan meningkatkan reputasi menjadi agenda utama bagi perusahaan di berbagai industri seiring dengan manfaat besar yang didatangkannya.

Salah satu upaya yang dilakukan PT. Samsung untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasinya yaitu dengan kegiatan CSR-nya melalui program pendidikan Solve for Tomorrow (SFT) yang berfokus pada pengembangan generasi muda melalui pendidikan STEM. SFT merupakan sebuah program pembelajaran dan kompetisi yang unik yang dirancang untuk membimbing calon pemimpin masa depan di bidang STEM (*Science, Technology, Engineering, and Math*) dan membekali mereka dengan keterampilan yang bermanfaat di masa depan. Program ini mendorong peserta supaya bisa menciptakan solusi yang kreatif dalam mengatasi tantangan di sekitar mereka dengan cara mengembangkan inovasi yang aplikatif untuk menyelesaikan berbagai masalah yang ada di sekitar mereka. Harapannya, para peserta bisa meningkatkan partisipasi dalam menyelesaikan masalah sosial. Peserta akan mendapatkan pelatihan keterampilan yang relevan untuk menghadapi tuntutan tenaga kerja di masa depan seperti *Design Thinking workshop*, kerja sama tim, pemecahan masalah, penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemecahan masalah, dan keterampilan 4C seperti *Communication, Collaboration, Critical Thinking* dan *Creativity*. Penelitian ini mengangkat isu strategis bagaimana program ini diintegrasikan dalam strategi komunikasi perusahaan untuk memperkuat reputasi perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas, rumusan masalah yang diusulkan adalah: bagaimana strategi komunikasi PT. Samsung dalam mempertahankan reputasi perusahaan melalui program Solve for Tomorrow?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ditujukan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan PT. Samsung untuk mengelola reputasi perusahaan melalui program CSR Solve for Tomorrow.

Manfaat Penelitian

Diharapkan melalui penelitian ini, peneliti dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis bagi penulis maupun pembaca umum, dan bisa dijadikan referensi bagi semesta pihak yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi untuk mempertahankan reputasi perusahaan melalui kegiatan CSR yang berfokus pada pendidikan di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan istilah untuk melakukan kampanye komunikasi yang direncanakan yang biasanya dilakukan oleh suatu bisnis atau organisasi nirlaba. Strategi Komunikasi memiliki tujuan dan rencana. Strategi Komunikasi juga berdasarkan pada penelitian dan berorientasi pada evaluasi akhir.

Strategi Komunikasi bersifat informatif dan persuasif. Tujuannya adalah untuk membangun persepsi dan dukungan untuk suatu ide, layanan, dan produk. Ketika membicarakan *public relations*, strategi perencanaan merupakan bagian yang paling penting, karena strategi berisi rencana organisasi yang menentukan tujuan perusahaan dan bagaimana cara mencapainya. Dalam buku *Strategic Planning for Public Relations*, Ronald D. Smith menggambarkan model strategi perencanaan *public relations* menjadi 4 fase yaitu *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *evaluative research* yang terbagi menjadi 9 langkah.

a. *Formative research*

Tahap ini merupakan tahap awal yang berfokus pada langkah awal dalam perencanaan komunikasi untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis suatu kondisi. Pada fase ini terdapat 3 tahapan dengan tujuan melakukan perencanaan pemanfaat informasi, menciptakan langkah penelitian untuk memperoleh informasi guna membuat keputusan pada tahapan berikutnya.

1. Analyzing the situation

Analisis situasi merupakan awalan yang penting dalam tahap ini. Dalam analisa situasi semua pihak (perencana, klien, pengawas, kolega, *final decision maker*) sebisa mungkin terlibat supaya kesepakatan yang dihasilkan solid dan hambatan bisa diminimalisir.

2. Analyzing the organization

Pada langkah ini dilakukan observasi yang cermat terhadap tiga aspek organisasi yang terdiri dari lingkungan internal (misi, kinerja, dan sumberdaya), persepsi publik (reputasi), dan lingkungan eksternal (lawan serta pendukung).

3. Analyzing the publics

Pada langkah ini dilakukan identifikasi dan analisis terhadap publik utama-kelompok yang berinteraksi dengan suatu organisasi berkaitan dengan isu yang sedang dihadapi. Terdapat beberapa teknik untuk menentukan prioritas di antara berbagai macam publik ketika ingin memutuskan hal penting dalam suatu isu. Teknik ini dimulai dengan melakukan analisis terhadap setiap publik mengenai keinginan, kebutuhan, dan harapan yang berkaitan dengan isu

tersebut; hubungan mereka dengan organisasi; keterlibatan dalam komunikasi dan berbagai media; dan berbagai tren sosial, ekonomi, politik, budaya, dan teknologi.

b. *Strategy*

Pada fase kedua, perencana harus membuat keputusan yang bijak mengenai bagaimana komunikasi akan mempengaruhi audiens dan bagaimana pesan akan disampaikan. Fase ini juga memperhatikan tujuan dan sasaran pesan serta pemilihan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4. Establishing goals and objective

Langkah ini fokus pada tujuan akhir yang diinginkan suatu organisasi beserta produk atau layanannya. Tujuan ini harus jelas, spesifik, dan terukur serta bisa mengidentifikasi dampak dari penerimaan dan tindakan dari setiap publik utama. Dengan menerapkan tujuan yang jelas, suatu organisasi bisa mengukur keberhasilan dan efektivitas dari strategi komunikasi yang diterapkan.

5. Formulating action and response strategies

Pada langkah ini, organisasi akan mempertimbangkan berbagai tindakan yang mungkin dilakukan dalam berbagai macam situasi. Pada langkah ini akan dirumuskan strategi tindakan yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini dapat membantu organisasi supaya bisa siap menghadapi segala kemungkinan yang mungkin terjadi.

6. Using effective communication

Langkah ini berhubungan dengan pesan yang akan disampaikan ke publik utama. Dalam menentukan pesan akan mempertimbangkan sumber, isi pesan, nada dan gaya, serta petunjuk verbal dan non-verbal. Tujuannya supaya bisa memastikan bahwa pesan yang disampaikan efektif dan bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. *Tactics*

Fase ini akan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam alat komunikasi (media sosial, email, iklan, elemen-elemen visual, dan lainnya) supaya bisa menentukan yang paling efektif untuk mencapai tujuan komunikasi.

7. Choosing communication tactics

Pada langkah ini akan terjadi proses pemilihan alat dan saluran komunikasi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi. Beberapa pilihannya antara

lain komunikasi tatap muka, media organisasi, media berita, dan media iklan atau promosi.

8. Implementing the strategic plan

Pada langkah ini akan dilakukan tindakan nyata untuk melaksanakan rencana komunikasi yang telah ditetapkan.

d. *Evaluative research*

Fase ini merupakan proses untuk evaluasi dan menilai hasil dari rencana komunikasi yang telah dilaksanakan. Tujuannya untuk mengetahui ketercapaian tujuan yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, akan ditentukan apakah rencana tersebut perlu dimodifikasi, dilanjutkan, atau dihentikan.

9. Evaluating the strategic plan

Pada langkah ini akan dipilih metode untuk mengukur efektivitas dari strategi taktik komunikasi yang digunakan. Metode ini bisa berupa survei atau kuesioner, analisis data, *focus group discussion*, dan juga studi kasus.

Konsep CSR

Menurut Nayenggita, 2019 (dalam Kholis, A, 2020), ada dua konsep CSR yaitu dalam arti luas dan sempit. CSR dalam arti luas terkait dengan upaya dalam mencapai keberlanjutan ekonomi. Keberlangsungan aktivitas ekonomi tidak hanya terkait dengan tanggung jawab sosial, tetapi juga melibatkan kewajiban perusahaan terhadap masyarakat, bangsa, dan dunia internasional. Dengan CSR, bisnis dan masyarakat merupakan komponen yang saling berkaitan, bukan sebagai komponen yang saling terpisahkan (Wood, 1991). CSR merupakan tindakan yang menghasilkan manfaat sosial di luar kepentingan perusahaan dan yang tidak diwajibkan oleh hukum, yang mana CSR bersifat sukarela (McWilliams & Siegel, 2001).

Konsep Reputasi Perusahaan

Banyak sudut pandang untuk mendefinisikan pengertian reputasi. Salah satu definisi yang umum digunakan berasal dari Fombrun (1996). Fombrun mendefinisikan reputasi sebagai representasi perseptual dari tindakan masa lampau dan prospek masa depan perusahaan yang menggambarkan daya tarik perusahaan di khalayak umum, utamanya jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Menurut Eccles, dkk (2007), reputasi perusahaan terbentuk dari reputasi positif yang kuat di antara *stakeholders* di berbagai bidang. Highhouse, dkk (2009) juga menambahkan bahwa reputasi merupakan penilaian tentang suatu perusahaan. Namun, pada tahun 2012, Fombrun merevisi

definisi reputasi karena definisi sebelumnya sulit diukur menjadi penilaian kolektif tentang daya tarik perusahaan kepada *stakeholders* terhadap kelompok referensi.

Dalam konteks CSR, reputasi perusahaan dinilai oleh *stakeholders* berdasarkan perbandingan dari pesaing, bukan hanya berdasarkan normal legitimasi tertentu (Deephouse & Carter, 2005). Untuk meningkatkan reputasi, perusahaan harus menjadi perusahaan yang memiliki citra positif dibandingkan perusahaan lainnya di mata *stakeholders*.

Miller (2003) berpendapat bahwa reputasi perusahaan bisa berkembang melalui suatu siklus yang dapat memperkuat kinerja dan reputasi. Reputasi akan terbentuk dan berubah seiring waktu sesuai dengan ekspektasi *stakeholders* terhadap perusahaan. Namun, perusahaan dengan reputasi positif yang kuat cenderung berisiko lebih tinggi untuk mengecewakan *stakeholders* (Mishina, dkk, 2010).

Banyak cara untuk meningkatkan reputasi perusahaan, salah satunya melalui iklan. Namun, cara ini biasanya bersifat sementara jika tidak disertai dengan usaha yang konsisten (Hall, 1992). Perusahaan dengan reputasi unggul sering menjadi patokan bagi perusahaan lainnya untuk terus meningkatkan kinerjanya (Sharkey & Bromley, 2013).

Dengan perubahan ekspektasi dari *stakeholders*, perusahaan yang tidak melakukan inovasi dapat mengalami penurunan reputasi karena tidak relevan dengan perubahan. Sebagai contoh, pada suatu restoran yang awalnya mengizinkan untuk merokok di dalam ruangan, kemudian mengubah izin tersebut menjadi hanya boleh merokok di luar ruangan. Hal ini akan memungkinkan restoran tersebut untuk kehilangan reputasi karena adanya norma bebas asap rokok yang diharapkan oleh masyarakat (Eccles, 2007).

Hubungan CSR dengan Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh persepsi *stakeholders* terhadap kegiatan CSR dari perusahaan. CSR dapat mengubah pandangan *stakeholders* yang nantinya dapat meningkatkan reputasi perusahaan juga (Unerman, 2008). CSR memiliki dampak positif terhadap reputasi perusahaan (Husted & Allen, 2007). Selain itu, CSR tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga kinerja keuangan, karena CSR dapat menarik investor serta meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas karyawan (Bayoud & Kavanagh, 2012).

Relevansi Konsep-konsep dalam Kasus Solve for Tomorrow

Solve for Tomorrow merupakan suatu inisiatif yang menasar generasi muda supaya bisa memanfaatkan teknologi sebaik mungkin dan bisa memecahkan tantangan

sosial. Berdasarkan uraian konsep CSR dari Nayenggita (2019), Solve for Tomorrow merupakan bentuk CSR dalam arti luas karena program ini tidak hanya bermanfaat untuk ekonomi tetapi juga memberikan dampak sosial positif seperti pengembangan keterampilan generasi muda. Program ini juga mendukung definisi dari McWilliams & Siegel (2011) karena program ini menargetkan masalah sosial dan juga merupakan tindakan sukarela yang bermanfaat di luar kepentingan inti bisnis perusahaan.

Sesuai pendapat dari Eccles, dkk (2007), Solve for Tomorrow sebagai program CSR, dapat meningkatkan reputasi perusahaan melalui persepsi positif dari *stakeholders*, terutama generasi muda, komunitas pendidikan, dan masyarakat umum. Melalui Solve for Tomorrow, perusahaan dapat menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial masyarakat yang akhirnya bisa menciptakan citra positif di mata masyarakat.

Program Solve for Tomorrow juga sejalan dengan pendapat Deephouse & Carter (2005) bahwa reputasi perusahaan dinilai berdasarkan perbandingan dengan pesaing bisnisnya. Melalui program Solve for Tomorrow yang inovatif, perusahaan dapat eksis di tengah-tengah persaingan bisnis yang ketat. Selain itu, Solve for Tomorrow bisa digunakan sebagai strategi perusahaan untuk membangun reputasi jangka panjang yang mana uraian ini sesuai dengan pendapat Miller (2003).

Solve for Tomorrow bisa menggambarkan hubungan erat antara CSR dan reputasi perusahaan sesuai yang telah dijelaskan oleh Husted & Allen (2007) bahwa CSR berdampak positif terhadap reputasi perusahaan. Program ini bisa menunjukkan bahwa perusahaan bisa berkontribusi terhadap isu sosial tidak hanya fokus pada keuntungan. Hal ini bisa meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari *stakeholders*.

Dalam konteks Solve for Tomorrow, reputasi yang baik bisa membantu perusahaan untuk meningkatkan kekuatannya, menarik mitra bisnis yang bermanfaat bagi perkembangan bisnis, dan memperkuat posisinya di pasar global. Melalui Solve for Tomorrow, perusahaan bisa menciptakan manfaat yang berkelanjutan baik dari segi sosial maupun bisnis.

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Alifia Radita Putri, Harti Yuwanti, Nunuk Prihatiningsih	Implementasi Kegiatan CSR Metro TV Dalam Mempertahankan Reputasi	Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Metro TV bersifat proaktif. Metro TV mengutamakan fokus pada masalah masyarakat di bidang pendidikan dan kesehatan.

			Hambatan yang ditemui pada pelaksanaan CSR dinilai sebagai tantangan.
2	Oyindamola Abiola Ajayi, Tsietsi Mmutle	Corporate Reputation through Strategic Communication of Corporate Social Responsibility	CSR sudah menjadi aktivitas yang wajib dilakukan oleh suatu organisasi dan terbukti menjadi faktor pendorong reputasi perusahaan. Dalam pelaksanaannya, komunikasi CSR sangat mempengaruhi hasil reputasinya. Komunikasi CSR yang tidak tepat dapat menimbulkan rasa ragu dari stakeholders dan merusak reputasi perusahaan. Selain itu, studi ini juga berpendapat bahwa tujuan untuk menguntungkan perusahaan dan masyarakat dalam komunikasi CSR cenderung lebih tepat karena bisa mengurangi keraguan public dan meningkatkan reputasi perusahaan. Studi ini juga berpendapat bahwa dalam komunikasi CSR lebih baik menggunakan komunikasi yang informatif daripada interaktif dan menyarankan penggunaan alat komunikasi yang bisa dikendalikan.
3	Muhammad Darwinsyah	Analisa Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Melalui Media Sosial Terhadap Reputasi	Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian perusahaan barang konsumsi di Indonesia memanfaatkan situs web dan media sosial sebagai alat komunikasi untuk

			menyampaikan program CSR mereka. Semakin besar kekuatan sebuah merek dan produk perusahaan, semakin banyak informasi disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR yang dilakukan melalui situs web perusahaan dan media sosial berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.
4	Nabila Annisa Siregar, Rioda Purba, Siti Maysarah, Trinanda Rayani Sinuhaji	Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility	Penerapan program CSR yang efektif dan efisien dapat membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini menegaskan bahwa citra positif tidak terbentuk begitu saja karena membutuhkan strategi komunikasi yang tepat.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Untuk dapat mencapai hal ini, kegiatan CSR yang dilaksanakan harus proaktif seperti fokus pada isu yang relevan. Selain itu, cara perusahaan mengkomunikasikan kegiatan CSR-nya sangat berpengaruh kepada persepsi publik. Perlu dirancang komunikasi yang efektif untuk mencapai reputasi yang positif. Komunikasi harus jelas, informatif, dan konsisten sehingga bisa meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Dalam membangun reputasi yang positif melalui CSR, perlu strategi komunikasi yang tepat yang meliputi pemilihan media, pesan yang disampaikan, serta target audiens. Media yang digunakan sebagai alat komunikasi berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi. Pada penelitian terdahulu, penggunaan saluran komunikasi yang tepat seperti media sosial, situs web, dan strategi *public relations* yang tepat terbukti bisa menjadi media yang efektif untuk mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus pada interpretasi suatu fenomena dengan hasil analisis berupa narasi lisan dari objek penelitian. Untuk memastikan keakuratan informasi dari narasumber, peneliti membandingkan antar informasi yang telah didapatkan. Sedangkan, metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran situasi atau proses yang diteliti secara mendalam. Metode ini dipilih karena peneliti hanya ingin menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dari lapangan dianalisis dengan mengacu pada teori, paradigma, serta fakta sosial yang relevan. Dengan demikian, hasil penelitian bisa mendukung dan menentang teori yang ada, atau menghasilkan temuan baru.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam paradigma ini, realita dianggap sebagai hasil konstruksi atau ciptaan manusia. Penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma konstruktivisme memandang bahwa pengetahuan tidak hanya berasal dari pengalaman, tetapi juga dari hasil pemikiran yang dibangun oleh subjek yang diteliti. Paradigma ini digunakan dalam konteks bagaimana perusahaan mempertahankan reputasinya melalui proses sosial. Dalam program Solve for Tomorrow, paradigma ini relevan karena memiliki fokus pada bagaimana perusahaan menciptakan dan membentuk citra positif melalui strategi komunikasi yang telah dirancang dengan hati-hati.

Konstruktivisme memposisikan subjek sebagai komponen utama dalam aktivitas komunikasi dan interaksi sosial. Subjek juga memiliki kemampuan untuk mengontrol suatu tujuan dalam rencana yang telah disusun (Ardianto & Q-Anees, 2011). Dengan demikian, komunikasi diatur melalui pernyataan-pernyataan yang memiliki tujuan tertentu. Pada dasarnya, setiap pernyataan merupakan suatu bentuk tindakan yang mengungkapkan dan mencerminkan diri pembicara.

Melalui konstruktivisme, perusahaan memandang reputasi sebagai hasil interaksi dari pesan-pesan komunikasi yang disampaikan dan diinterpretasi oleh penerima pesan. Program Samsung Solve for Tomorrow dirancang untuk menunjukkan pelaksanaan CSR perusahaan melalui inovasi teknologi untuk menyelesaikan masalah sosial. Melalui program ini, perusahaan secara aktif mengontrol narasi yang akan disampaikan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan reputasi yang ingin dibangun. Narasi yang disampaikan melalui program ini bertujuan untuk membangun citra sebagai perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan masyarakat. Melalui paradigma konstruktivisme, persepsi reputasi terbentuk melalui

interaksi dinamis antara perusahaan dan masyarakat. Hal ini menyebabkan komunikasi dalam program Solve for Tomorrow bisa dikatakan sebagai tindakan strategis yang berorientasi pada tujuan untuk membentuk citra positif perusahaan.

Riset ini menggunakan data kualitatif, yang merupakan informasi yang disampaikan dalam wujud kata-kata bukan dalam wujud angka (Muhadjir N, 1998). Dalam penelitian ini, data kualitatif yang dicari mencakup implementasi program Solve for Tomorrow pada PT. Samsung dan bagaimana dampaknya terhadap reputasi perusahaan. Data ini dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Observasi adalah metode untuk mengumpulkan dengan cara peneliti secara langsung memperhatikan fenomena yang sedang diselidiki di lapangan. Setelah itu, peneliti dapat menggambarkan permasalahan yang diamati dan mengaitkannya dengan informasi yang didapatkan dengan metode pengumpulan data lain seperti wawancara, serta menghubungkan dengan teori dan penelitian sebelumnya (Sahir, S. H., 2022). Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada narasumber yang telah dipilih (Sahir, S. H., 2022). Wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti sehingga memungkinkan untuk terjadinya pertukaran informasi secara langsung dengan narasumber sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaan melalui program CSR Solve for Tomorrow, PT. Samsung menggunakan strategi komunikasinya melalui *public relations* yang meliputi *press release distribution*, *media relations*, situs web program SFT dan *newsroom*.

Melalui *public relations*, PT. Samsung membangun hubungan yang baik dengan berbagai mitra termasuk konsumen, pemerintah dan komunitas lokal. Melalui strategi komunikasi yang tepat, *public relations* PT. Samsung berhasil membangun citra positif perusahaannya. Tim *public relation* berhasil membuat narasi mengenai program Solve for Tomorrow dengan baik, yang menonjolkan manfaatnya dan relevansi terhadap isu-isu sosial, sehingga bisa mencapai citra positif perusahaan.

Press release menjadi salah satu media yang digunakan PT. Samsung untuk menyampaikan informasi mengenai program CSR kepada publik. Berdasarkan hasil analisis, informasi yang dibagikan mengenai program Solve for Tomorrow tidak hanya memberikan informasi rinci tetapi juga bisa menonjolkan keunggulan program tersebut.

Frekuensi pendistribusian *press release* juga cukup konsisten sehingga tujuan dari komunikasi tercapai.

PT. Samsung juga menjalin hubungan yang erat dengan media melalui strategi *relations* yang efektif. Hubungan ini dicapai melalui penyediaan akses kepada media untuk meliput kegiatan CSR secara positif dan luas. Selain itu, PT. Samsung secara aktif mengundang media untuk menghadiri peluncuran maupun mengumumkan pemenang program Solve for Tomorrow sehingga menciptakan peluang liputan yang lebih mendalam. Terutama pada saat pengumuman pemenang dimana kesempatan diberikan kepada media untuk dapat bertemu dan melakukan wawancara langsung kepada para pemenang sehingga media dapat menambah *angle story* penulisan untuk menciptakan peluang liputan yang lebih mendalam. Dengan hal ini, PT. Samsung mendapat bantuan *exposure* yang meningkatkan citra perusahaannya.

Website khusus untuk program Solve for Tomorrow dirancang dengan menarik dan informatif sesuai dengan target audiens-nya. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap situs web program, konten yang dipublikasikan sudah terstruktur. Tujuan program, tata cara berpartisipasi, *timeline*, hadiah, tema, kriteria penjurian dan FAQ serta update program yang ada pada info pengumuman sudah tersampaikan dengan baik.

Media terakhir yang digunakan adalah Samsung Newsroom yang ada pada website resmi PT. Samsung. Samsung Newsroom menyajikan informasi terkini mengenai perusahaan dalam bentuk info *press release*, produk, ruang pers dan info tentang perusahaan. Melalui hasil analisis, Samsung Newsroom menjadi sumber informasi terpercaya bagi publik yang memperkuat citra perusahaan.

Program Solve for Tomorrow menunjukkan bahwa komunikasi yang terintegrasi antara media sosial, hubungan media, dan keterlibatan komunitas dapat meningkatkan citra positif perusahaan. Berdasarkan wawancara, strategi yang diterapkan berhasil membangun persepsi publik yang lebih baik terhadap Samsung, terutama di kalangan generasi muda.

Temuan ini sejalan dengan teori Smith tentang pentingnya komunikasi dua arah yang terencana. Komunikasi pada program Solve for Tomorrow diterapkan dengan strategis yang mencakup fase *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *evaluative research*. PT. Samsung melakukan analisis mendalam terhadap isu sosial yang dihadapi generasi muda seperti teknologi, berpikir kritis, kepedulian sosial dan kemampuan inovasi. Kemudian, sebagai perusahaan elektronik, PT. Samsung memiliki keunggulan yang relevan dengan masalah yang dihadapi oleh generasi muda. Program ini menargetkan generasi muda sebagai audiens utama, bersama dengan komunitas

pendidikan dan masyarakat umum sebagai audiens sekunder. Dengan analisis ini, PT. Samsung memahami kebutuhan dan preferensi audiens seperti inovasi teknologi.

Selanjutnya, PT. Samsung melakukan analisis strategi yang meliputi tujuan, objektif, aksi dan respon strategis, serta penggunaan komunikasi yang efektif. Tujuan dari program Solve for Tomorrow dibuat dengan solid untuk membantu generasi muda mengembangkan ide-ide inovasi terbaik untuk menghasilkan terobosan teknologi yang dapat memecahkan berbagai masalah di komunitas mereka. Dalam hal ini, PT. Samsung secara proaktif menawarkan kompetisi nasional dan program pelatihan teknologi dengan menghadirkan bimbingan dari mentor-mentor karyawan Samsung yang profesional di bidangnya. Komitmen dalam mendukung program Solve for Tomorrow ini, disampaikan dengan inspiratif dan solutif melalui beberapa alat komunikasi seperti yang sudah diuraikan sebelumnya.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya CSR sebagai strategi dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Sesuai yang telah dikemukakan oleh Alifia Radita Putri, Harti Yuwanti, dan Nunuk Prihatiningsih, pelaksanaan CSR yang proaktif dan fokus pada isu sosial akan meningkatkan keberhasilan program CSR. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Oyindamola Abiola Ajayi dan Tsietsi Mmutle mendukung temuan penelitian ini, bahwa penerapan strategi komunikasi yang informatif dapat menumbuhkan rasa kepercayaan publik. Penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa media komunikasi seperti yang diterapkan oleh PT. Samsung efektif untuk menyampaikan informasi pelaksanaan CSR yang bisa meningkatkan reputasi perusahaan didukung oleh hasil penelitian Muhammad Darwinsyah. Ia menegaskan bahwa media digital dapat memperkuat pengaruh strategi komunikasi CSR terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang tepat untuk membangun reputasi perusahaan seperti yang disampaikan oleh Nabila Annisa Siregar, dkk bahwa reputasi perusahaan juga bergantung pada penerapan strategi komunikasi yang terencana dan terarah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi yang diterapkan PT. Samsung dalam program CSR Solve for Tomorrow terhadap reputasi perusahaan. Melalui hasil analisis terhadap data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, dapat dikemukakan bahwa PT. Samsung telah menerapkan strategi komunikasi yang efektif. Strategi yang diterapkan PT. Samsung yaitu dengan strategi public relations

yang tepat dengan pemilihan saluran komunikasi yang efektif seperti, press release, media relations, situs web, dan newsroom.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Samsung melalui program CSR Solve for Tomorrow berhasil membangun reputasi positif perusahaan. Program ini tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap PT. Samsung. Hal ini sejalan dengan teori Ronald Smith bahwa pada teori komunikasi strategis menekankan pentingnya perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman bahwa strategi komunikasi itu penting dalam membangun reputasi perusahaan melalui program CSR. Perusahaan diharapkan terus mengembangkan program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat untuk mempertahankan citranya di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiola Ajayi, O., & Mmutle, T. (2020). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1–15.
- Agarwal, J., Osiyevskyy, O., & Feldman, P. M. (2014). Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 485–506.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Ekonomi Indonesia triwulan III-2023 tumbuh 4,94 persen (y-on-y). <https://www.bps.go.id>
- Bayoud, N. S., & Kavanagh, M. (2012). Corporate social responsibility disclosure: Evidence from Libyan managers. *Global Journal of Business Research*, 6(5), 73–83.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Carroll, C. E. (2013). Corporate reputation and the multiple disciplinary perspectives of communication. In C. E. Carroll (Ed.), *The handbook of communication and corporate reputation* (pp. 1–10). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329–360.
- Eccles, R., Newquist, S., & Schatz, R. (2007). Reputation and its risks. *Harvard Business Review*.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144.
- Highhouse, S., Brooks, M. E., & Gregarus, G. (2009). An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations. *Journal of Management*, 35(6), 1481–1493.
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms: Lessons from the Spanish experience. *Long Range Planning*, 40(6), 594–610.
- Kholis, A. (2020). *Corporate Social Responsibility Konsep dan Implementasi*. Medan: Economic & Business Publishing.
- Lohmann, M. (2016). *Corporate reputation in the digital age: A systematic comparison of antecedents and consequences for multi-channel retailers and pure-players* (Master's thesis). University of Twente.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- Mishina, Y., Dykes, B. J., Block, E. S., & Pollock, T. G. (2010). Why “good” firms do bad things: The effects of high aspirations, high expectations, and prominence on the incidence of corporate illegality. *Academy of Management Journal*, 53(4), 701–722.
- Muhadjir, N. (1996). *Metodologi penelitian kualitatif* (3rd ed.). Yogyakarta: Rakesarasin.
- Putri, A. R., Yuwarti, H., & Prihatiningsih, N. (2023). Implementasi kegiatan CSR Metro TV dalam mempertahankan reputasi. *Jurnal Cyber PR*, 3(1), 13–25.
- Radita Putri, A., Yuwarti, H., & Prihatiningsih, N. (2023). Strategi komunikasi bisnis dalam membangun citra perusahaan melalui program corporate social responsibility. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2623–2630.

Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Volume 5 Nomor 4 (2025) 548 – 565 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X
DOI: 10.47467/dawatuna.v5i4.6521

- Ronald, S. (2002). *Strategic planning for public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwaiger, M., & Raithel, S. (2014). Reputation und Unternehmenserfolg. *Management Review Quarterly*, 64(4), 225–259.
- Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement, and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(8), 151–169.
- Unerman, J. (2008). Strategic reputation risk management and corporate social responsibility reporting. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 21(3), 362–364.