

Model *corporate social responsibility* dalam penanganan komunikasi krisis selama pandemi covid-19 di Indonesia

Budi Sulistiyo Nugroho¹, Abdul Samad Arief², Firdaus Yuni Dharta³, Ni Kadek Suryani⁴, Setyo Utomo⁵

¹*Politeknik Energi dan Mineral Akamigas, Indonesia.*

²*Universitas Fajar, Indonesia.*

³*Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia.*

⁴*Institut Desain dan Bisnis Bali, Indonesia.*

⁵*Fakultas Hukum, Universitas Panca Bhakti, Indonesia*
nbudi.nugroho@gmail.com

Received: 22-12-2021, Revised: 23-01-2022, Acceptance: 30-03-2022

Abstract

Problems or challenges that arise during the implementation of the Corporate Social Responsibility program that have been determined require company management assistance to resolve and place the company in a positive position. A list of noteworthy Corporate Social Responsibility issues includes issues that are frequently discussed, and the media can be used to help explain Corporate Social Responsibility programs to all stakeholders. This study aims to determine the Corporate Social Responsibility model in handling critical communication during the Covid-19 pandemic in Indonesia. The method used in this study is a literature review. The unit of analysis in this study is a journal article that has been obtained by researchers through Google Scholar during the 2022 period. The conclusion of this study is that the Corporate Social Responsibility model in handling critical communication during the Covid-19 pandemic in Indonesia uses a partnering model with other parties.

Keywords: *management model; CSR; crisis communication; covid-19 pandemic.*

Abstrak

Masalah atau tantangan yang muncul selama pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* yang telah ditetapkan memerlukan bantuan manajemen perusahaan untuk menyelesaikan dan menempatkan perusahaan pada posisi yang positif. Daftar masalah *Corporate Social Responsibility* yang patut diperhatikan termasuk masalah yang sering dibahas, dan media dapat digunakan untuk membantu menjelaskan program *Corporate Social Responsibility* kepada semua pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model *Corporate*

Social Responsibility dalam penanganan komunikasi kritis selama pandemi Covid-19 di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur. Unit analisis dalam penelitian ini adalah artikel jurnal yang telah diperoleh peneliti melalui *Google Scholar* selama periode 2022. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa model *Corporate Social Responsibility* dalam penanganan komunikasi kritis selama pandemi Covid-19 di Indonesia menggunakan model bermitra dengan pihak lain.

Kata kunci: Model manajemen; CSR; komunikasi krisis; pandemi covid-19.

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi krisis merupakan aspek penting dari manajemen krisis karena memungkinkan komunikasi intensif dengan masyarakat dan penyaringan informasi yang diperlukan. Tugas humas harus selalu proaktif dalam merespon dan memberikan informasi secara cepat dan tepat untuk meredam rumor tersebut. Informasi yang terkadang tidak jelas dari mana sumbernya dan kebenarannya masih diperdebatkan juga menimbulkan rumor yang membingungkan masyarakat (Silviani, 2020). Komunikasi krisis adalah dialog antara organisasi dan publiknya sebelum, selama, dan setelah kejadian negatif (Fearn-Banks, 2016). Komunikasi krisis dapat didefinisikan secara luas sebagai pengumpulan, pemrosesan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk mengatasi situasi krisis (Coombs & Holladay, 2011). Menurut konsep ini, strategi komunikasi krisis merupakan aspek penting dari manajemen krisis karena memungkinkan komunikasi intensif dengan masyarakat dan penyaringan informasi yang diperlukan. Tugas humas harus selalu proaktif dalam merespon dan memberikan informasi secara cepat dan tepat untuk meredam rumor tersebut. Informasi yang terkadang tidak jelas dari mana sumbernya dan kebenarannya masih diperdebatkan juga menimbulkan rumor yang membingungkan masyarakat, salah satunya pandemi Covid-19 yang melanda.

Covid-19 adalah penyakit *coronavirus* infeksi terbaru yang telah ditemukan. Kemunculan pandemi pertama kali ditemukan di Wuhan, Cina, pada bulan Desember 2019 (World Health Organization, 2020). Pandemi Covid-19 (SARS-COV-2) yang disebabkan oleh *coronavirus* terus menyebar di dunia 9 bulan setelah insiden awal di Cina pada November 2019. Covid-19 telah dinyatakan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) Ketika jumlah kasus yang dikonfirmasi mendekati 200.000, dengan lebih dari 8000 kematian di lebih dari 160 negara (WHO, 2020). Banyak orang di seluruh dunia terinfeksi virus Covid-19, yang sebagian besar mempengaruhi saluran pernapasan dan dapat ringan, sedang, atau fatal jika tidak diobati dengan tepat (Zheng et al., 2020). Karena sejumlah besar pasien disembunyikan dalam populasi umum saat menginfeksi orang lain, satu-satunya parameter yang dapat diamati di mana estimasi dapat didasarkan adalah jumlah kasus baru yang positif yang dikonfirmasi oleh tes PCR (Odagaki, 2020).

Covid-19 mempengaruhi beberapa negara, termasuk Indonesia. Pada tanggal 2 Maret 2020, Indonesia melaporkan kasus Coronavirus pertamanya (Nugroho, 2020). Karena pembatasan skala besar, ada kerugian ekonomi yang parah, industri, dan gangguan bisnis di semua tingkat

kehidupan selama pandemi Covid-19 (Caraka et al., 2020). Meningkatnya kasus Covid-19 telah berdampak signifikan pada ekonomi global, yang telah merusak stabilitas Indonesia, salah satunya berdampak pada ekonomi Indonesia. Transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan, dan sektor lainnya telah dipengaruhi oleh pandemi Covid-19. Tetapi sektor ekonomi yang paling terpengaruh oleh Covid-19 adalah sektor rumah tangga (Susilawati et al., 2020). Sektor global dan Indonesia sama-sama terdampak oleh Covid-19. Sektor penginapan, penerbangan, kuliner, otomotif, olahraga, ritel, dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), serta industri lainnya yang sangat mengandalkan pertemuan massal dan lintas batas, semuanya mendukung Covid-19 bencana pandemi, dengan industri pariwisata menanggung beban dampak sosial. Tidak demikian halnya pada sektor bisnis ritel berbasis *internet marketing*, dimana industri jual beli *online*, atau *e-commerce* dan *shipping* merupakan industri yang berkembang dalam hal pertumbuhan perusahaan, sebagai akibat dari perubahan perilaku pembelian konsumen untuk produk yang ditawarkan di toko. Karena pusat-pusat besar, mal, dan department store ditutup sementara karena pandemi, dan karyawan, khususnya SPG, dipulangkan karena tidak dapat berjualan secara *offline* karena kondisi pandemi, ritel diproyeksikan akan menderita (Azizah, 2021). Periode Covid-19 telah membangkitkan semangat dari pendidikan melalui penggunaan aplikasi berbasis pendidikan yang memberikan solusi bagi masyarakat Indonesia dengan sekolah *online* gratis (Chinmi et al., 2021). Ketika dihadapkan dengan bencana non-alami, seperti Covid-19, yang melanda Indonesia, pemerintah memberlakukan berbagai peraturan untuk mencegah penyakit menyebar. Salah satunya adalah Covid-19, yang melakukan pembatasan sosial skala besar (PSBB). Menurut strategi ini, menjaga jarak setidaknya 2 meter antara Anda dan orang lain, menghindari kontak langsung dengan orang lain, dan mengenakan *masker* dapat membantu membatasi atau bahkan memecahkan rantai infeksi Covid-19.

Sejauh ini, tindakan kebijakan pemerintah telah diarahkan untuk memperbaiki kondisi, menangani kebutuhan kelompok miskin dan berpotensi buruk (rentan). Covid-19 tidak dijinakkan dengan cara apa pun di Indonesia. Sementara hasilnya, dampak pada pertumbuhan ekonomi, pekerjaan, dan kesejahteraan tetap tidak diketahui, ketika para pembuat kebijakan memperdebatkan bagaimana membebaskan ekonomi dari kendala yang dipaksakan virus di seluruh negeri, yang disebut "normal baru." (Olivia et al., 2020). Covid-19 telah mengakibatkan krisis kesehatan dan sosial ekonomi global yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah (Tawai et al., 2021; Dwiputra, 2021). Salah satu kebijakan yang muncul selama pandemi Covid-19 adalah *Work From Home* (WFH) (Jenita. et al., 2021). Ruang berita harus mengakui perlunya praktik bisnis yang lebih etis. Ketika memberi tahu orang Indonesia yang tinggal di luar negeri tentang dampak Covid-19, terutama mereka yang memilih untuk kembali ke rumah, mereka harus memberikan berita yang tidak menyusahkan. Berita utama yang sensasional harus dibatasi dan dihindari mendukung fakta. Untuk menawarkan kepada publik dengan informasi terkait Covid-19 yang benar dan bermanfaat, media Indonesia harus mengikuti pembaruan

dari Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia, Kementerian Kesehatan, dan Badan Manajemen Bencana Nasional (Pradana et al., 2020). Akibatnya, media memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi terkait pandemi Covid-19. Selain itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga turut digunakan dalam penanganan selama pandemi Covid-19.

Secara umum, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah peningkatan kualitas hidup yang memungkinkan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk beradaptasi dengan situasi sosial saat ini dan untuk menikmati, memanfaatkan, dan memelihara lingkungan. Atau, dengan kata lain, adalah pendekatan perusahaan untuk mengelola proses bisnis agar memiliki dampak yang menguntungkan bagi masyarakat atau memproyeksikan citra yang menguntungkan. Tujuan dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah untuk memberikan kapasitas untuk membangun kapasitas perusahaan dalam rangka memastikan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, yang mencakup penghormatan terhadap adopsi sistemik berbagi budaya (kearifan lokal) ke dalam strategi bisnis perusahaan, yang meliputi karyawan, masyarakat, dan keterampilan pemerintah (Hadi, 2011).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah istilah yang mengacu pada komitmen berkelanjutan perusahaan untuk bertindak secara etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi dalam rangka meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan lingkungan, serta lingkungan perusahaan dan masyarakat pada umumnya (Hadi, 2011). Istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970 an dan semakin populer setelah kehadiran buku *cannibals with FORKS: The triple Botton Line in 21st Century Business* (1998) karya John Elkington (Hadi, 2011) mengembangkan 3 komponen penting *suistabinable development*, yakni *economic growth*, *environment protection*, serta *social equity* yang ditugaskan *the world Commission On Environmental and development* (WCED), Elkington mengemas CSR dalam 3 fokus yakni 3P, singkatan dari *profit*, *planet*, dan *people*. Perusahaan yang baik harus peka dan peduli terhadap lingkungan (*planet*) di sekitarnya, serta kesejahteraan komunitas lingkungan perusahaan (*people*) dan keterlibatan masyarakat lingkungan di sekitar perusahaan sebagai bentuk kontribusi perusahaan kepada masyarakat (Hadi, 2011).

Corporate Social Responsibility memiliki dampak yang luar biasa pada hubungan pelanggan, dan membantu memotivasi pelanggan untuk secara antusias mendukung dan mendorong produk Alam Manusia. Dalam mengatur dampak CSR yang dirasakan terhadap kualitas hubungan dan berita positif dari mulut ke mulut dari pelanggan, CSR juga menunjukkan secara bivalen fitur faktor motivator dan faktor kebersihan (Mendoza, 2020). Ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

1. Keterlibatan langsung

Program CSR perusahaan dikelola langsung oleh perusahaan yang menyelenggarakan acara sosial sendiri dan menyalurkan donasi kepada masyarakat tanpa perlu perantara. Sebuah perusahaan biasanya mengirim salah satu personel seniornya, seperti sekretaris perusahaan atau manajer urusan masyarakat, untuk menjalankan peran ini, atau terlibat dalam tugas hubungan masyarakat.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan
Di bawah payung perusahaan atau kelompoknya, bisnis mengembangkan fondasinya sendiri. Konsep ini didasarkan pada model yang sering digunakan dalam bisnis negara-negara industri. Biasanya, bisnis menawarkan modal awal, uang tunai berkelanjutan, atau dana abadi yang dapat digunakan untuk kegiatan yayasan secara teratur.
3. Bermitra dengan pihak lain
Baik dalam mengelola keuangan maupun melakukan kegiatan sosial, korporasi melakukan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/lembaga swadaya masyarakat (LSM), instansi pemerintah, perguruan tinggi, atau media.
4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium
Tujuan perusahaan adalah untuk bergabung atau mendukung lembaga sosial yang diciptakan untuk mengatasi masalah sosial tertentu. Dibandingkan model-model sebelumnya, model ini lebih fokus untuk menyalurkan "dana pembangunan" ke korporasi. Konsorsium atau organisasi semacam itu, yang dipercaya oleh perusahaan yang mensponsornya, mencari lembaga operasional untuk berkolaborasi dan kemudian mengembangkan rencana yang disepakati bersama.

Strategi komunikasi yang dilakukan dalam mengenal khalayak yaitu dengan melakukan observasi, pengamatan langsung, dan mengetahui sumber masalahnya. Cara mengetahui pesan yang disampaikan yaitu pesan informasi kepada khalayak, metode yang dilakukan secara langsung, dan pemilihan media menggunakan media konvensional untuk memberikan informasi kepada khalayak (Darisman, 2022). Kegiatan CSR tidak dapat dipisahkan dari pemberdayaan masyarakat dalam pelaksanaannya; akibatnya, tujuan utama dari kegiatan CSR adalah untuk memberdayakan masyarakat melalui taktik komunikasi yang efektif (Octaviani et al., 2022). Dalam konteks komersialisasi, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan upaya membangun citra positif perusahaan melalui peran Humas dalam publikasi program CSR yang meningkatkan citra positif bagi perusahaan (Nugraheni & Toni, 2022). CSR kembali dilakukan dengan publikasi CSR melalui media internal dan eksternal yang dimiliki. Hal ini dilakukan untuk menanamkan persepsi positif dipublik internal dan eksternal perusahaan (Hawali & Andiyansari, 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model *Corporate Social Responsibility* dalam penanganan komunikasi kritis selama pandemi Covid-19 di Indonesia.

METODE

Tinjauan literatur adalah serangkaian studi yang berkaitan dengan metode pengumpulan data perpustakaan, atau studi yang objek penelitiannya diselidiki melalui berbagai sumber informasi perpustakaan (buku, ensiklopedia, jurnal ilmiah, surat kabar, majalah, dan dokumen) (Syaodih, 2009). Tinjauan literatur juga dikenal sebagai penelitian literatur, adalah jenis studi yang menyelidiki atau mengevaluasi secara kritis pengetahuan, ide, atau penemuan yang ditemukan dalam literatur akademik dan merumuskan kontribusi teoretis dan metodologis untuk

masalah tertentu (Taylor, n.d.). Tujuan penelitian kepustakaan adalah untuk mengungkap beragam teori, aturan, penegasan, prinsip, atau ide yang dapat diterapkan untuk mengkaji dan menjawab masalah penelitian tertentu. Sifat penelitian ini adalah analisis deskriptif, yang mencakup rincian data yang diperoleh secara teratur, diikuti dengan interpretasi dan penjelasan sehingga pembaca dapat memahaminya.

Sumber Informasi Studi ini mengandalkan data sekunder untuk temuannya. Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber selain pengamatan langsung. Angka-angka ini, di sisi lain, didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya. Buku dan karya ilmiah primer atau asli yang dimuat dalam artikel atau jurnal (cetak dan/atau noncetak) tentang sejarah matematika dan penempatannya dalam kegiatan pembelajaran merupakan sumber data sekunder yang dimaksud. Unit analisis dalam penelitian ini adalah artikel jurnal yang telah diperoleh peneliti melalui *Google Scholar* selama periode 2022.

Pemilihan sumber didasarkan pada empat faktor (Farisi, 2012): (1) *Provenance* (bukti), yakni aspek kredensial penulis dan dukungan bukti, misalnya sumber utama sejarah; (2) *Objectivity* (Objektifitas), yakni apakah ide perspektif dari penulis memiliki banyak kegunaan atau justru merugikan; (3) *Persuasiveness* (derajat keyakinan), yakni apakah penulis termasuk dalam golongan orang yang dapat diyakini; dan (4) *Value* (nilai kontributif), yakni apakah argumen penulis meyakinkan, serta memiliki kontribusi terhadap penelitian lain yang signifikan.

Pendekatan dokumentasi digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi dengan cara mencari atau menggali informasi dari literatur yang relevan dengan rumusan masalah (Arikunto, 2018). Informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber dikompilasi menjadi satu dokumen yang digunakan untuk menjawab tantangan yang telah diajukan. Analisis data adalah pencarian sistematis dan organisasi data yang diperoleh untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang subjek yang diselidiki dan untuk menyajikan temuan kepada orang lain (Muhadjir, 1996). Analisis bibliografi beranotasi dilakukan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Bibliografi adalah kumpulan referensi tentang suatu topik, sedangkan anotasi adalah kesimpulan langsung dari artikel, buku, jurnal, atau sumber tertulis lainnya (Library@ucsc, n.d.).

Di dalam penelitian ini, ada empat teknik yang digunakan. Ketiga prosedur tersebut adalah sebagai berikut: (1) *Organize*, yaitu mengorganisasikan literatur yang akan ditelaah. Literatur yang diteliti relevan dan konsisten dengan masalah. Mencari gagasan, tujuan umum, dan kesimpulan dari karya sastra dengan membaca abstrak, beberapa paragraf pengantar, dan kesimpulan, serta mengelompokkan karya sastra berdasarkan kategori tertentu; (2) *Synthesize*, yaitu menyatukan hasil pengorganisasian karya sastra menjadi suatu rangkuman sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh, dengan mencari keterkaitan antar karya sastra; (3) *Identify*, yaitu mengidentifikasi kontroversi dalam karya sastra dengan membaca abstrak, beberapa paragraf pengantar, dan kesimpulan; Topik kontroversial yang dimaksud adalah isu-isu yang dipandang sangat penting dan harus digali atau dianalisis untuk menghasilkan artikel yang menarik

untuk dibaca; dan (4) *Formulate*, yaitu merumuskan pertanyaan yang menuntut penelitian tambahan.

DISKUSI

Artikel pertama yang ditulis oleh Irawan et al., (2022) dengan judul *A Review on Digitalization of CSR during the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Opportunities and Challenges* mendiskusikan tentang kemampuan untuk mengadopsi *platform* digital dan mengkatalisasi transformasi digital telah meningkat akibat Covid-19. Hal tersebut mendorong agar pelaku bisnis dan industri memanfaatkan *platform* digital dalam jumlah besar untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka dan memenuhi harapan pemangku kepentingan, termasuk CSR. Transformasi digital bisnis perdagangan akan mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, perusahaan yang menggunakan media digital untuk melaksanakan CSR menerima peningkatan dukungan publik.

Pandemi Covid-19 telah memicu upaya organisasi untuk mengubah CSR tradisional mereka menjadi *platform* digital, sebuah proses yang dikenal sebagai digitalisasi CSR yang dapat diarahkan pada kegiatan pemberdayaan masyarakat. Orang-orang, khususnya UMKM, akan membutuhkan keterampilan digital untuk berkembang selama epidemi. Saat ini dan ke depan, program digitalisasi CSR menjadi penting. CSR dinilai oleh perusahaan berdasarkan kemampuannya dalam memberdayakan masyarakat, yang diakui lebih efektif dan efisien serta mampu meminimalkan ketergantungan masyarakat pada filantropi perusahaan.

Memulai digitalisasi CSR adalah tugas yang sulit dan memakan waktu. Perusahaan harus memeriksa keakuratan data yang dapat diakses, keamanan data, akses teknologi yang tidak merata di pedesaan, alokasi anggaran, dan masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh digitalisasi CSR. Pelaku industri harus terus berinovasi dalam rangka mendorong CSR berorientasi digital dengan bekerja sama dengan pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat untuk mengembangkan kapabilitas digital masyarakat

Artikel kedua yang ditulis oleh Erawati et al., (2022) dengan judul *The Investment Efficiency of Family Firm in the Pandemic Era* mendiskusikan tentang prosedur kebijakan perusahaan berada di bawah kendali anggota keluarga. Semakin besar proporsi anggota keluarga yang menjabat sebagai direktur dan/atau komisaris, semakin efisien investasinya. Selain itu, CSR dapat mengurangi dampak merugikan dari kepemilikan keluarga terhadap efisiensi investasi. Bisnis keluarga memiliki misi dan terlibat dalam kegiatan sosial, meskipun didorong oleh keuntungan. Meskipun sebagian besar pengungkapan perusahaan keluarga tidak memenuhi persyaratan dasar, keberadaan CSR memainkan peran penting dalam keputusan investasi, yang mempengaruhi efisiensi investasi. 76,67 persen perusahaan yang dijadikan sampel oleh peneliti mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020 selama epidemi pertumbuhan penjualan, yang merupakan salah satu komponen pengukuran efisiensi investasi. Pada 2020, penurunan dari tahun sebelumnya mencapai 99 persen. Selanjutnya, pada tahun 2020 saat Covid-19 terjadi, efisiensi investasi karena nilai

residualnya negatif, menunjukkan bahwa investasi perusahaan belum optimal

Artikel ketiga yang ditulis oleh Agustina & Sudibyo (2022) dengan judul *Does Financial Performance Moderate The Effect of CEO Characteristics and Stakeholder Influence on Corporate Social Responsibility in Indonesia?* mendiskusikan bahwa masa jabatan CEO, pendidikan CEO, dan keterlibatan pemangku kepentingan semuanya memiliki pengaruh menguntungkan yang kuat terhadap kualitas pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, menurut 100 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari 2018 hingga 2019. Pembayaran CEO, di sisi lain, tidak berpengaruh pada kualitas pengungkapan CSR. Selanjutnya, kinerja keuangan telah ditunjukkan untuk melemahkan pengaruh yang menguntungkan dari masa jabatan CEO dan pendidikan CEO pada kualitas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan, tetapi bukan pengaruh gaji CEO dan keterlibatan pemangku kepentingan.

Melalui *literature* yang telah dikumpulkan oleh peneliti, CSR yang dilakukan perusahaan dalam penanganan komunikasi kritis selama pandemi Covid-19 masih dijalankan dengan tetap memperhatikan kepentingan dalam hal ekonomi. Selain bagi perusahaan itu sendiri, program CSR juga dilaksanakan demi stabilnya perekonomian masyarakat akibat pandemi Covid-19. Dimana telah banyak kebijakan-kebijakan baru yang telah diterapkan akibat adanya pandemi Covid-19. Salah satunya kebijakan *social distancing* yang dilakukan agar penyebaran Covid-19 tidak terus menyebar, maka *platform* digital dimanfaatkan semaksimal mungkin agar program CSR dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan tanpa adanya dampak yang merugikan bagi masyarakat selama pandemi Covid-19.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka model *Corporate Social Responsibility* dalam penanganan komunikasi kritis selama pandemi Covid-19 di Indonesia menggunakan model bermitra dengan pihak lain. Hal tersebut diwujudkan dengan melibatkan UMKM sebagai mitra perusahaan. *Corporate Social Responsibility* dinilai oleh perusahaan lebih efektif dan efisien serta mampu meminimalkan ketergantungan masyarakat pada filantropi perusahaan dalam memberdayakan masyarakat. Selama pandemi Covid-19, *platform* digital diadopsi untuk mendorong agar pelaku bisnis dan industri dapat memanfaatkan *platform* digital dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya *platform* digital maka pertumbuhan ekonomi dapat terdorong.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Sudibyo, Y. (2022). Does financial performance moderate the effect of CEO characteristics and stakeholder influence on corporate social responsibility in Indonesia? *Technium Business and Management*, 2(1), 13–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.47577/business.v2i1.5995>
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Azizah, S. (2021). Peran social media marketing gabag indonesia dalam mempertahankan brand equity pada pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(2).
- Caraka, R., Lee, Y., Kurniawan, R., Herliansyah, R., Kaban, P., Nasution, B., Gio, P., Chen, R., Toharudin, T., & Pardamean, B. (2020). Impact of COVID-19 large scale restriction on environment and economy in Indonesia. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 6, 65–84. <https://doi.org/10.22034/GJESM.2019.06.SI.07>
- Chinmi, M., Marta, R., & Jarata, J. (2021). RuangGuru community as a reflection of future learning in time of COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1), 92–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2900>
- Coombs, W., & Holladay, S. (2011). *The handbook of crisis communication*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781444314885>
- Darisman, T. (2022). *Strategi Komunikasi Public Relation Mengenai Pencemaran Limbah Industri*. FISIP UNPAS.
- Dwiputra, K. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3290>
- Erawati, N., Hariadi, B., & Dewi, K. (2022). The Investment Efficiency of Family Firm in the Pandemic Era. *Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)*, 158–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220128.021>
- Farisi, M. I. (2012). *Pengembangan Asesmen Diri Siswa (Student Self-Assessment) sebagai Model Penilaian dan Pengembangan Karakter*.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315684857>
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility (CSR) Edisi 1*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Hawali, N., & Andiyansari, P. (2022). Strategi Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Upaya Perbaikan Citra Melalui Program CSR. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 118–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.694>
- Irawan, E., Sumartias, S., Priyatna, S., & Rahmat, A. (2022). A Review on Digitalization of CSR during the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Social Sciences*, 11(2), 72. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/socsci11020072>
- Jenita., Saepudin, A., Rinandiyana, L., Badriatin, T., & Tumiwa, R. (2021). Online work from bali selama pandemi covid-19: model pemasaran daerah tujuan wisata. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(4 SE-Articles), 305–319. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i4.3887>
- Library@ucsc. (n.d.). *Write a Literature Review*. <https://guides.library.ucsc.edu/write-a-literature-review#:~:text=Place each work in the,conflicts amongst seemingly contradictory previous>
- Mendoza, E. (2020). Is CSR a motivator for socially responsible customers of for-profit social enterprises? *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3), 524–540.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2593>
- Muhadjir, N. (1996). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Nugraheni, A., & Toni, A. (2022). Peran Public Relation Dalam CSR “Program Wash” PT Aqua Danone Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 106–120.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1873>
- Nugroho, R. (2020). *Rekap Kasus Corona Indonesia Selama Maret dan Prediksi di Bulan April*.
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/31/213418865/rekap-kasus-corona-indonesia-selama-maret-dan-prediksi-di-bulan-april>
- Octaviani, F., Raharjo, S., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(I), 21–33.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23969/humanitas.v4il.4882>
- Odagaki, T. (2020). Analysis of the outbreak of COVID-19 in Japan by SIQR model. *Infectious Disease Modelling*, 5, 691–698.
<https://doi.org/10.1016/j.idm.2020.08.013>
- Olivia, S., Gibson, J., & Nasrudin, R. (2020). Indonesia in the Time of Covid-19. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(2), 143–174.
<https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1798581>
- Pradana, M., Syahputra, S., Wardhana, A., Kartawinata, B., & Wijayangka, C. (2020). The Effects of Incriminating COVID-19 News on the Returning Indonesians’ Anxiety. *Journal of Loss and Trauma*, 25(8), 656–661.
<https://doi.org/10.1080/15325024.2020.1771825>
- Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19’s Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2).
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Syaodih, N. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tawai, A., Suharyanto, A., Putranto, T., de Guzman, B., & Prastowo, A. (2021). Indonesian covid-19 issue on media: review on spiral of silence application theory. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2 SE-Articles), 286–301.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.3758>
- Taylor, D. (n.d.). *The Literature Review: A Few Tips On Conducting It*.
<https://advice.writing.utoronto.ca/types-of-writing/literature-review/>
- WHO. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) outbreak*.
<https://experience.arcgis.com/experience/685d0ace521648f8a5beeee1b9125cd>
- World Health Organization. (2020). *What is coronavirus?*
<https://www.who.int/news-room/q-a-detail/q-a-coronaviruses>
- Zheng, Y., Ma, Y., Zhang, J., & Xie, X. (2020). COVID-19 and the cardiovascular system. In *Nature Reviews Cardiology*.
<https://doi.org/10.1038/s41569-020-0360-5>