UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

Nama : Meilisa Dara
NIM : 44213110114
Judul : Pengaruh Aktivitas Komunikasi Program *CSR* "Alfamart Sahabat Indonesia" Terhadap Pembentukan Reputasi Alfamart (Survey Pada Pelanggan Pt. Sumber Alfaria Trijaya Di Sawangan Depok)
Bibliografi : 94 Hal + 5 Bab + 9 Lampiran + 22 Buku (Tahun 2000 – 2014) + 2 Skripsi (Tahun 2010 – 2016) + 2 Website

ABSTRAK

Saat ini, perusahaan telah menyadari pentingnya kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. Tentu saja keberhasilan program CSR perusahaan terhadap pembentukan reputasi harus dilihat dari 2 aspek yaitu pelaksanaan dan komunikasi. Supaya bisa memberikan dampak positif, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan CSR-nya secara tepat dan maksimal. Sehingga *CSR* akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan yang sangat penting untuk mendukung keberlanjutan sebuah perusahaan.

Teori yang menjadi landasan adalah evaluasi program komunikasi. Dalam teori ini menunjukkan bahwa setiap langkah dalam evaluasi program komunikasi memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan penambahan informasi untuk menilai efektifitas dan pengaruh suatu program dalam hal ini program CSR perusahaan terhadap pembentukan reputasi. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh aktivitas komunikasi perusahaan tentang CSR terhadap pembentukan reputasi perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan membagikan kuesioner. Teknik penarikan sampel dari total populasi sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang besar antara aktivitas komunikasi *CSR* terhadap pembentukan reputasi perusahaan dengan hasil skor 87.5%. Artinya jika perusahaan semakin intens dan efektif melakukan aktivitas komunikasi CSR kepada publiknya yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan pembentukan reputasi.

http://digilib.mercubuana.ac.id/