

Pengaruh Paparan Media di Tingkat Industri terhadap Kinerja Sosial Perusahaan

Purba, Gilang Adzkie Akbar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20495477&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk melihat adakah hubungan positif antara tingkat paparan media yang diterima oleh perusahaan di bidang industri tertentu dengan tingkat Kinerja Sosial Perusahaan (CSP). Paparan media terhadap jenis industri dibagi menjadi tiga kategori: rendah, sedang dan tinggi, dilihat dari dimensi (1) visibilitas konsumen dan risiko peraturan dan (2) interaksi industri dengan lingkungan. Variabel independen studi ini adalah tingkat paparan media yang diterima perusahaan-perusahaan di industri tertentu, sedangkan variabel dependennya adalah tingkat CSP. Hasil analisis regresi terhadap kedua variabel tersebut mengkonfirmasi bahwa perusahaan yang tergolong dalam industri dengan paparan media yang tinggi memiliki tingkat CSP yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dari jenis industri dengan paparan media sedang dan rendah. Studi ini secara kuantitatif memperkuat teori Institusional dan Legitimasi serta sejalan dengan hasil dari studi-studi sebelumnya. Studi ini juga mengembangkan tipe klasifikasi industri berdasarkan tingkat paparan media yang diterimanya. Pelajaran yang dapat diambil adalah: (1) meningkatkan kesadaran bahwa CSP dapat dijadikan sebuah strategi untuk bertahan dari paparan media, (2) memahami penggunaan tipologi klasifikasi industri untuk meramalkan risiko paparan media, dan (3) membuat industri sadar bahwa publik semakin memahami CSP tidak hanya dilakukan untuk kepentingan altruistik saja, sehingga diperlukan upaya menghindari sikap skeptis terhadap motif perusahaan melakukan tanggung jawab sosialnya.

<hr>

This study has attempted to answer whether the level of media exposure the industry a firm operates in gets, has a positive relationship with the level of Corporate Social Performance (CSP) they conduct. Industries were categorized as either high, medium, or low-profile based on the dimensions of (1) consumer visibility and regulatory risk and (2) interaction with the environment, as brought up in previous studies. A regression analysis was then conducted with industry media exposure as the independent variable and CSP, measured by a company's Equal-Weighted Rating, as the dependent variable. The results confirm the hypothesis that firms in high-exposure industries have higher CSP than those in medium and low-exposure industries. The study adds a layer of quantitative proof to institutional and legitimacy theory, strengthens arguments made by previous literature, and contributes a new typology to categorize industries based on media exposure. From this, managers are advised several takeaways: (1) realize the common usage of CSP as a defensive strategy, (2) understand the possible use of the typology to predict media risk, and (3) realize that the public is increasingly realizing that CSP is not always used for altruistic reasons, thus effort must be done to avoid skepticism of motives.