

ABSTRAK

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bukanlah program yang sepenuhnya altruistik. Pelaksanaan CSR harus didasarkan pada tiga pilar pembangunan berkelanjutan yaitu profit, people, dan planet. Terlepas dari persepsi bahwa CSR adalah pemberian hadiah, perusahaan harus sadar dan bertanggung jawab untuk memberdayakan masyarakat dan mereka yang menerima bantuan keuangan dari perusahaan. Penelitian ini mengungkapkan temuan bahwa perusahaan tidak sekedar menyalurkan dana CSR-nya tetapi perusahaan perlu lebih terlibat dalam proses pemberdayaan jejaring sosialnya dengan mengambil langkah-langkah seperti perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan jaringan yang terbentuk, mampu menjadi partner untuk jaringan dan sebaliknya masyarakat juga siap untuk berjalan beriringan dengan perusahaan. , perusahaan dan jaringan saling terbuka agar mudah dihubungi/diakses dan perusahaan dan jaringan sama-sama berbagi informasi dan tutorial tentang kompetensi yang dibutuhkan untuk pengelolaan dana CSR yang diusulkan oleh jaringan.

Berbasis Stakeholder Theory dimana dua pihak memiliki kepentingan yang berbeda, maka dimungkinkan terjadi perbedaan kepentingan antara perusahaan dengan jejaring sosialnya. Dibutuhkan proses menghubungkan kedua belah pihak untuk menyelaraskan tujuan kedua belah pihak. Perusahaan membutuhkan kepercayaan jaringan mereka dan kebutuhan untuk membangun hubungan dengan perusahaan; dan di sisi lain - perusahaan juga perlu menyediakan fasilitas di jejaring sosial mereka untuk terus mengembangkan program mereka secara mandiri. Dengan pemberdayaan jejaring sosial, perusahaan mendapatkan word of mouth yang positif dan akhirnya perusahaan akan mendapatkan reputasi yang baik sebagai perusahaan sosial.