

ABSTRAK

Tanggung jawab sosial atau CSR merupakan salah satu strategi yang dinilai dapat mendukung kegiatan bisnis sebuah perusahaan. Pelaksanaan tanggung jawab sosial didorong oleh motivasi tertentu dalam rangka mencapai visi dan objektif perusahaan. PT AVO Innovation Technology merupakan perusahaan yang menghasilkan produk sehari-hari berupa produk kecantikan dan memiliki kegiatan tanggung jawab sosial. Perusahaan harus mensinergikan inti bisnis dengan kegiatan tanggung jawab sosialnya agar menjadi kegiatan yang strategis. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis faktor yang memotivasi perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR, dan (2) menganalisis implementasi lima dimensi strategis CSR perusahaan dalam upaya penciptaan nilai. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara dan studi pustaka. Data dianalisis dengan menggunakan teori motivasi CSR dari berbagai ahli serta lima dimensi strategis CSR dari Burke dan Logsdon (1996). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *moral obligation* (kewajiban moral), *sustainability* (keberlanjutan), *license to operate* (izin beroperasi), *reputation* (citra), mereduksi biaya, berhubungan baik dengan *stakeholder*, dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan merupakan motivasi perusahaan dalam melakukan CSR. Pelaksanaan CSR juga sudah mengarah pada pemenuhan dimensi strategis tanggung jawab sosial, akan tetapi diperlukan optimalisasi pada dimensi visibilitas sehingga mampu meningkatkan nilai bagi perusahaan.

Kata kunci: tanggung jawab sosial, CSR, motivasi, penciptaan nilai

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is a strategy that is considered to be able to support a company's business activities. The implementation of CSR is driven by certain motivations in order to achieve the company's vision and goals. PT AVO Innovation Technology is a company that produces daily products in the form of beauty products and has several CSR strategies. The company must synergize its core business with its social responsibility activities so that it becomes a strategic activity. This study aims to (1) analyze the factors that motivate companies to carry out CSR activities, and (2) analyze the implementation of a five-dimensional corporate CSR strategy to create value. The research was conducted using a qualitative descriptive method through interviews and literature study. The data were analyzed using the theory of CSR motivation from various experts and the five strategic dimensions of CSR from Burke and Logsdon (1996). The results of the study show that moral obligation, sustainability, license to operate, reputation, reducing costs, having good relations with stakeholders, and increasing the company's competitive advantage are the motivations of companies to carry out CSR. The implementation of CSR has also led to the fulfillment of the strategic dimensions of social responsibility, but optimization is needed on the visibility dimension in order to increase value for the company.

Keywords: *social responsibility, CSR, motivation, value creation*