

Abstract

This study explores an Indonesian-based quasi-public private company that runs in the tech-transportation industry facing two major institutional pressures which includes demand to be a sustainable entity and profit-focused entity with a carbon footprint reduction initiative while conducting perception management so the quasi-public private company is not falsely accused of greenwashing. The research addresses the question on how does institutional pressure lead a quasi-public private company to carry on perception management in committing carbon footprint reduction, how does a quasi-public private company conduct perception management, and how does perception management conducted by quasi-public private company influence the citizens' perception in using services provided by quasi-public private company. By combining interview, questionnaire survey, and content analysis, this research identified four distinct sources of institutional pressure that moves a quasi-public private company to do four perception management strategies. However, only two of these strategies successfully shape positive public perception of the quasi-public private company and its carbon footprint reduction efforts. Furthermore, this study offers recommendations for future researchers, the quasi-public private company itself, and the national government.

Studi ini mengeksplorasi perusahaan kuasi-publik swasta yang berbasis di Indonesia yang bergerak di industri teknologi-transportasi yang menghadapi dua tekanan institusional utama, yaitu tuntutan untuk menjadi entitas yang berkelanjutan dan entitas yang berfokus pada profit dengan inisiatif pengurangan jejak karbon sambil melakukan manajemen persepsi agar perusahaan kuasi-publik swasta tersebut tidak dituduh melakukan greenwashing secara keliru. Penelitian ini membahas pertanyaan tentang bagaimana tekanan institusional mendorong perusahaan kuasi-publik swasta untuk melakukan manajemen persepsi dalam melakukan pengurangan jejak karbon, bagaimana perusahaan kuasi-publik swasta melakukan manajemen persepsi, dan bagaimana manajemen persepsi yang dilakukan oleh perusahaan kuasi-publik swasta mempengaruhi persepsi masyarakat dalam menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan kuasi-publik swasta. Dengan menggabungkan wawancara, survei kuesioner, dan analisis isi, penelitian ini mengidentifikasi empat sumber tekanan institusional yang mendorong perusahaan kuasi-publik swasta untuk melakukan empat strategi manajemen persepsi. Namun, hanya dua dari strategi ini yang berhasil membentuk persepsi publik yang positif terhadap perusahaan kuasi-publik swasta dan upaya pengurangan jejak karbonnya. Lebih lanjut, studi ini menawarkan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya, perusahaan kuasi-publik swasta itu sendiri, dan pemerintah pusat.

Keyword: Institutional Pressure, Perception Management, Public Perception, Gojek, Sustainability, Profitability.