

PERAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN: SEBUAH LITERATUR

Andi Devy Aisyah Ansar¹, Indah Putri Nurafifah², Sri Sundari³, Afdal Madein⁴

¹Universitas Hasanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan KM.10, telp 08115003636, email: devyains@gmail.com

²Universitas Hasanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan KM.10, telp 08115003636, email: indahputrinurafifah@gmail.com

³Universitas Hasanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan KM.10, telp 08115003636, email: sriamir66@yahoo.com

⁴Universitas Hasanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan KM.10, telp 08115003636, email: afdal@unhas.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 December 2022

Received in revised form 8 January 2023

Accepted 5 May 2023

Available online 8 May 2023

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) has become an important part of the corporate landscape. CSR can also be used as a strategy to create and enhance the company's image. There are many bad effects related to damage when the company does not heed the social, economic, and environmental responsibilities, in which the company operates. If this damage can be minimized by carrying out social responsibility in the form of CSR programs and the program can improve the company's reputation then what is the next role of CSR in improving the company's image? By using the Literature Review method, the results obtained by the author are the implementation of the CSR programs which has become one of the most important drivers of the company's reputation. The CSR programs carried out are in accordance with the CSR principles that are sustainable, accountable and transparent. In addition, it also enhances the reputation and credibility of the company. The results of this moderation show how important it is for reputable business companies to consider CSR as the main factor influencing organizational commitment.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Image.*

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi bagian yang penting dari lanskap perusahaan. CSR pun dapat digunakan sebagai strategi dalam menciptakan serta memperkuat citra perusahaan. Terdapat banyak efek buruk terkait dengan kerusakan ketika perusahaan sudah tidak mengindahkan tanggung jawab sosial, ekonomi maupun lingkungan, di mana perusahaan beroperasi. Jika kerusakan tersebut dapat diminimalisir dengan cara melakukan tanggung jawab sosial berupa program-program CSR dan program tersebut mampu meningkatkan reputasi perusahaan maka bagaimanakah selanjutnya peran dari CSR dalam meningkatkan citra perusahaan?. Dengan menggunakan metode Tinjauan Literatur, hasil yang diperoleh penulis yaitu

Received December 5, 2023; Revised January 8, 2023; Accepted May 5, 2023

penerapan program CSR telah menjadi salah satu pendorong terpenting reputasi perusahaan. Program-program CSR yang dilakukan sudah sejalan pada asas CSR yaitu sustain, akuntabel serta transparansi. Selain itu juga meningkatkan reputasi serta kredibilitas perusahaan. Hasil moderasi tersebut menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan bisnis bereputasi baik untuk mempertimbangkan CSR sebagai faktor utama yang mempengaruhi komitmen organisasi.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan.

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan tidak pernah lepas dari komitmen sosial. Bisnis harus membangun hubungan baik dengan publik karena opini masyarakat dapat mempengaruhi hal atau kegiatan yang akan dilakukan (Dela & Lusya, 2020). Meskipun pada praktiknya, pemanfaatan sumber daya alam yang dilakukan oleh perusahaan secara berkelanjutan dapat menimbulkan konflik antara perusahaan dengan masyarakat yang timbul dari kebutuhan masyarakat di lingkungan yang dimanfaatkan (Cahya, 2022). Namun, masih ada cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat dalam rangka meminimalisir konflik tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat adalah dengan memberikan “manfaat lain” kepada masyarakat. Manfaat tersebut dapat berupa bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan guna meningkatkan nilai perusahaan dimata masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi bagian yang penting dari lanskap perusahaan. (Robinson & Wood, 2018). Perusahaan diharapkan dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi banyak pemangku kepentingan dan mencurahkan perhatian yang sama pada pembangunan sosial, lingkungan, dan ekonomi (Pfajfar et al., 2022). Meskipun tanggung jawab terbesar perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai kekayaan pemegang saham (Chiang et al., 2022) namun, selain itu, perusahaan bertanggung jawab atas pelaksanaan etika profesi perusahaan sebagai tanggung jawab sosial dalam CSR perusahaan. Selain tanggung jawab sosial, CSR juga merupakan tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap dampak kegiatan produksinya. Pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan dapat menciptakan keseimbangan kesejahteraan sosial dan keadilan di masyarakat. (Yunus & Riatno, 2019).

Selain daripada itu, CSR pun dapat digunakan sebagai strategi dalam menciptakan serta memperkuat citra perusahaan (Oktina et al., 2020). Menjaga citra perusahaan juga memerlukan strategi maupun prosedur yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta agar bisa mencapai tujuan esensial dari perusahaan. (Yunus & Riatno, 2019). Maka dari itu, CSR dapat memberikan stigma positif berupa reputasi yang baik bagi masyarakat sehingga upaya CSR perusahaan tersebut dapat menarik perhatian besar dari pelanggan yang ada (Lee et al., 2020) dan sebagai cara meminimalisir dampak dari kerusakan yang bisa ditimbulkan oleh perusahaan.

Terdapat banyak efek buruk terkait dengan kerusakan ketika perusahaan sudah tidak mengindahkan tanggung jawab sosial, ekonomi maupun lingkungan, di mana perusahaan beroperasi (Arni et al., 2019). Penggunaan sumber daya alam oleh perusahaan, dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dan kerusakan sosial (Cahya, 2022). Jika kerusakan tersebut dapat diminimalisir dengan cara melakukan tanggung jawab sosial berupa program-program *Corporate Social Responsibility* dan program tersebut mampu meningkatkan reputasi perusahaan maka bagaimanakah selanjutnya peran dari CSR dalam meningkatkan citra perusahaan? Pertanyaan tersebut akan dibahas dalam artikel ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Corporate Social Responsibility*

Struktur piramida CSR, menjelaskan bahwa perusahaan memikul empat tanggung jawab dasar dari bawah ke atas: tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropi (Chiang et al., 2022). Menurut Hadi, (2011) dalam Prasetio, (2022) CSR ialah pemikiran perusahaan dalam memperhatikan perkonomian karyawan dan orang-orang yang hidup dilingkungan perusahaan. Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) CSR merupakan cara dunia bisnis bertindak secara etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi di komunitas lokal atau masyarakat luas, serta meningkatkan kualitas hidup karyawan dan mereka (Cahya, 2022). “*CSR can be defined as the ways in which a business seeks to align its values and behaviour with those of its various stakeholders*” (Mallin, 2009). Dapat dikatakan bahwa CSR didefinisikan sebagai cara bisnis berusaha untuk menyelaraskan nilai dan perilakunya dengan nilai dan perilaku berbagai pemangku kepentingannya.

Prinsip Aktivitas *Corporate Social Responsibility* menurut Crowther & Aras (2010) dalam (Yunus & Riatno, 2019) adalah:

a. *Sustainability*

Sustainability berkaitan dengan Akibat dari tindakan saat ini ada pilihan di masa yang akan datang. Perusahaan melakukan aktivitas berkelanjutan terkait dengan apa yang sedang dilakukan saat ini dan menilik ke masa yang akan datang.

- b. *Accountability*
Akuntabilitas mengacu pada fakta bahwa perusahaan mengakui tindakan yang memengaruhi lingkungan eksternal dan dengan demikian bertanggung jawab atas tindakan yang diambil.
- c. *Transparency*
Prinsip ini berarti konsekuensi internal dari kinerja organisasi yang dapat diketahui dari laporan perusahaan serta fakta yang tidak dapat disembunyikan di dalam laporan.

Teori dalam *Corporate Social Responsibility* (Yunus & Riatno, 2019) yaitu sebagai berikut :

- a. Teori Legitimasi
Teori ini berpendapat bahwa perusahaan atau organisasi merupakan sebahagian dari masyarakat dan karenanya harus lebih memperhatikan norma yang ada pada sosial masyarakat, dengan mengikuti norma sosial dapat membuat perusahaan lebih terlegitimasi..
- b. Teori Kontrak Sosial
Teori ini berhubungan dengan kehidupan sosial masyarakat yang sedemikian rupa sehingga terjadi kecocokan, dan kesepadanan dalam lingkungan. Teori ini sangat kompatibel dengan teori legitimasi, yaitu legitimasi dapat dicapai ketika ada keserasian antara keberadaan perusahaan, yang tidak mengganggu keberadaan sistem nilai dalam masyarakat, dan lingkungan dalam masyarakat yang beroperasi.
- c. Teori Pemangku Kepentingan
Asumsi *stakeholder theory* didasarkan pada pernyataan yang mengungkapkan perusahaan dapat menjadi sangat besar dan melibatkan orang serta memperhatikan perusahaan, sehingga perusahaan harus memperlihatkan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam skala yang lebih besar serta tidak hanya terbatas pada *shareholders*. Dapat dikatakan bahwa perusahaan dan pemangku kepentingan masuk ke dalam hubungan yang saling mempengaruhi.

2.2. Citra Perusahaan

Citra adalah nama baik yang dijaga suatu perusahaan yang menjadi tujuannya (Prasetio, 2022). Dapat dikatakan pula bahwa citra perusahaan memegang poin yang penting agar perusahaan dapat tetap eksis dan terus berkembang hingga mencapai kesuksesan tertinggi. (Yunus & Riatno, 2019). Citra tentu harus sengaja dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki nilai yang positif. Hal-hal positif tersebutlah yang mampu memupuk citra perusahaan dengan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, citra perusahaan adalah gambaran dari institusi yang diharapkan sehingga dapat membawa perusahaan ke arah yang lebih baik. (Nurjanah & Mulazid, 2018).

Elemen yang dapat membangun citra perusahaan yang menguntungkan (positif) (Dela & Lusia, 2020) yaitu:

- a. Responsibilitas. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan citra positif.
- b. Komunikasi. Hal ini bercirikan komunikasi yang transparan dan terbuka.
- c. Kepemimpinan adalah bentuk kekuatan dominasi yang baik dan kokoh.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis adalah Tinjauan Literatur. Pustaka yang digunakan tidak terbatas pada artikel, namun penulis juga menggunakan buku dalam mendefinisikan beberapa literatur yang ada. Artikel yang digunakan oleh penulis bersumber dari beberapa *platform* seperti *Science Direct* hingga *Google Scholar*. Penulis mendapatkan artikel pada platform tersebut dengan menggunakan *keyword* berupa *Corporate Social Responsibility* dan *Citra Perusahaan / Brand Image*. Penulis juga mengedepankan pembaruan pada artikel-artikel yang digunakan sehingga penulis hanya memasukkan artikel sejak tahun 2018 hingga 2022. Artikel yang digunakan oleh penulis juga tidak terbatas pada artikel yang menggunakan bahasa Indonesia, tetapi penulis juga menggunakan artikel berbahasa Inggris. Begitupun dengan buku yang digunakan oleh penulis, tidak hanya buku dengan berbahasa Indonesia namun buku berbahasa Inggris pun digunakan oleh penulis. Buku tersebut dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan topik artikel yaitu buku yang berkaitan langsung dengan *Corporate Social Responsibility*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya dalam menjalankan setiap kegiatan operasionalnya, perusahaan memiliki tujuan masing-masing, antara lain menghasilkan keuntungan, meningkatkan citra perusahaan dan sebagainya. Perusahaan dapat mencapai tujuan tersebut melalui implementasi program CSR. Ketika sebuah perusahaan menerapkan *corporate social responsibility* sebagai salah satu strateginya, perusahaan pada awalnya tidak menghasilkan laba, namun justru dari kegiatan tanggung jawab sosial itulah perusahaan memperoleh manfaat berupa citra perusahaan. Ketika perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial secara berkelanjutan, tidak menutup kemungkinan tanggung jawab sosial dapat menghasilkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan, termasuk keuntungan. Tabel di bawah ini menunjukkan peran CSR dalam membangun citra perusahaan.

Tabel 1. Penelitian terdahulu terkait peran CSR dalam membangun citra perusahaan

| Penulis | Tujuan | Hasil |
|--|---|---|
| Perez, A. & Bosque, I.R.D. (2015) | Untuk menguatkan hasil penelitian terdahulu dalam konteks industri jasa Spanyol dan untuk memperluas temuan mereka dengan memeriksa peran tiga karakteristik demografis pelanggan (jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan) dalam membentuk citra CSR. | Citra CSR didasarkan pada persepsi pelanggan tentang koherensi CSR perusahaan, atribusi motivasi altruistik dan kredibilitas perusahaan ketika mengembangkan inisiatif CSR dan juga menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan tidak memungkinkan mengidentifikasi perbedaan dalam cara pelanggan membangun citra CSR. |
| Singh, K. & Misra, M. (2021) | Untuk menyelidiki hubungan antara CSR dan kinerja organisasi dari perspektif perusahaan multinasional Eropa dan menguji efektivitas reputasi perusahaan sebagai moderator pada hubungan CSR-kinerja organisasi. | Persepsi manajer tentang CSR dan upaya sosial perusahaan secara signifikan terkait dengan reputasi organisasi, nilai-nilai inti, dan keseluruhan kinerja organisasi. Temuan survei mengungkapkan bahwa CSR yang diarahkan pada komunitas dan pelanggan secara signifikan memprediksi kinerja organisasi. Persepsi manajerial CSR terhadap karyawan ditemukan tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan kinerja organisasi. Salah satu hasil penelitian yang menarik dan bertentangan dengan prediksi peneliti adalah interaksi CSR dan reputasi perusahaan yang negatif dan signifikan terhadap hubungan antara CSR dan kinerja organisasi. |
| Petkeviciene, M.S. (2015) | Untuk menganalisis alasan utama tanggung jawab sosial perusahaan, menganalisis praktik tanggung jawab sosial utama di lingkungan bisnis saat ini, menganalisis kemungkinan dampak tanggung jawab sosial terhadap reputasi perusahaan. | CSR telah menjadi faktor terpenting dalam membangun reputasi perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa dari semua jenis dan ukuran perusahaan dapat memperkuat reputasi mereka dengan berpartisipasi dalam kegiatan/program CSR. |
| Nguyen, N.T.T., Nguyen, N.P. & Hoai, T.T. (2021) | Untuk mengembangkan dan menguji model mediasi serial untuk menjelaskan bagaimana CSR dan reputasi perusahaan dapat menghubungkan kepemimpinan etis dengan peningkatan kinerja perusahaan. | Kepemimpinan etis secara positif memengaruhi CSR, yang, pada gilirannya, menghasilkan peningkatan reputasi perusahaan dan kinerja perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk penelitian tentang persimpangan antara CSR dan kepemimpinan di konteks pasar negara berkembang dan juga memberikan beberapa implikasi manajerial untuk usaha perusahaan Vietnam untuk mempromosikan kepemimpinan etis untuk mencapai hasil CSR. |
| Oktina et al. (2018) | Untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi CSR PT. Pertamina terhadap citra perusahaan | Pada dasarnya, implementasi keseluruhan dari strategi CSR PT. Pertamina berpengaruh dan berperan aktif dalam meningkatkan reputasi, kredibilitas dan juga citra perusahaan. |

| | | |
|---|--|--|
| | melalui berbagai aktivitas yang dimiliki. | |
| Nurjanah, R. dan Mulazid, A.S. (2018) | Untuk menyelidiki <i>service quality</i> dan CSR PT BNI Syariah Pusat, Jakarta terhadap citra perusahaan. | <i>Service quality</i> dan CSR PT BNI Syariah Pusat secara signifikan berpengaruh terhadap citra perusahaan yang secara simultan kurang dari 5%. |
| Prasetio, A. (2022) | Untuk mencari tahu bagaimana pengaruh CSR pada perusahaan. | Persepsi Aspek CSR (Sosial, Ekonomi dan Lingkungan) berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. |
| Yunus, M.R. dan Riatno, E.B. (2019) | Untuk mengetahui peran hubungan masyarakat dalam mengembangkan citra perusahaan melalui program CSR dan untuk mengetahui pelaksanaan program CSR dalam membangun citra PT. Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak. | Peran Humas dilakukan merupakan publikasi yang memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang kegiatan CSR perusahaan yang dilakukan oleh staf CSR PT. Angkasa Pura I Cabang Bandara Frans Kaisiepo Biak. Departemen hubungan masyarakat perusahaan menggunakan media cetak dan elektronik untuk mengkomunikasikan informasi ini. Program CSR yang dilaksanakan oleh staf tanggung jawab perusahaan sangat baik melalui program kemitraan dan bina lingkungan. Program-program CSR yang dilakukan sudah sejalan pada asas CSR yaitu sustain, akuntabel serta transparansi. Yang mana pelaksanaan program CSR tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. |
| Swaen, V., Demoulin, N. & Delassus, V.P. (2021) | Untuk mengetahui peran mediasi reputasi perusahaan pada hubungan antara CSR/ CSiR dan kepercayaan pelanggan, ekuitas pengecer, dan berbagi dompet serta mengeksplorasi bagaimana persepsi CSR dan CSiR pelanggan berinteraksi untuk memengaruhi reputasi perusahaan. | Persepsi CSR pelanggan secara positif memengaruhi reputasi perusahaan, tetapi hubungan ini dimoderasi secara negatif oleh persepsi CSiR mereka. Studi juga menyoroti peran mediasi reputasi perusahaan antara persepsi CSR dan kepercayaan pelanggan, ekuitas pengecer, dan berbagi dompet. |
| Islam et al. (2020) | Untuk menguji hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan dengan memasukkan tiga konstruk mediator (kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan kepercayaan pelanggan). | CSR perusahaan secara positif dan signifikan terkait dengan reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan juga kepercayaan pelanggan. Hasilnya mengungkapkan bahwa tiga konstruk mediator tersebut telah memediasi hubungan antara CSR perusahaan dan loyalitas pelanggan. Hasil moderat menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan. |
| Savila, D.M. dan Utami, L.S.S. (2020) | Untuk melihat strategi CSR yang dilakukan Humas PT. Wijaya Karya untuk membentuk citra perusahaan. | Program CSR PT. Wijaya Karya memainkan peran tersendiri dalam membentuk citra perusahaan yang positif karena aktivitas yang berkelanjutan dan bermanfaat. Selain itu komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat dalam kegiatan CSR sangat baik, sehingga masyarakat bereaksi positif terhadap proyek-proyek yang dilaksanakan oleh PT. Wijaya Karya. |

| | | |
|--|---|--|
| Benitez et al. (2019) | Untuk menganalisis hubungan antara aktivitas CSR perusahaan, reputasi pemberi kerja, dan media sosial dalam percakapan akademis tentang nilai bisnis teknologi. | Memberikan dua wawasan utama yaitu kegiatan CSR memungkinkan perusahaan untuk membangun reputasi pemberi kerja yang lebih besar dan sosial kemampuan media memperkuat efek kegiatan CSR pada reputasi pemberi kerja. |
| Aksak, E.O., Ferguson, A. dan Duman, S.A. (2015) | Untuk memahami pendekatan teoritis mana yang telah digunakan untuk memahami hubungan antara CSR perusahaan dan reputasi. | Sebagian besar studi tentang CSR dan reputasi fokus pada implikasi praktis tanpa berkontribusi pada kerangka teoritis. Penulis mengusulkan penerapan teori institusional untuk meningkatkan pemahaman tentang hubungan antara CSR dan reputasi dan untuk mendorong pengembangan teori hubungan masyarakat. |
| Vercic, A.T. dan Coric, D.S. (2018) | Untuk berkontribusi pada pemahaman reputasi perusahaan dan hubungannya dengan CSR perusahaan yang dirasakan dan merek pemberi kerja. | Siswa memberikan reputasi yang baik untuk organisasi-organisasi yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan dengan merek majikan yang baik. Reputasi, setidaknya menurut hasil, tampaknya menjadi <i>umbrella concept</i> yang mencakup CSR perusahaan yang dirasakan dan merek pemberi kerja yang dirasakan. Organisasi yang mengembangkan strategi yang berbeda, kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan perilaku yang CSR dan memelihara merek perusahaan memiliki tingkat persepsi reputasi yang lebih tinggi di kalangan siswa. Selain itu, persepsi dan posisi mahasiswa dalam daftar pemberi kerja paling menarik juga konsisten. |
| Satya, D. dan Hidayatullah, D.S. (2018) | Untuk melihat peranan aktivitas CSR dalam membentuk citra perusahaan di PT Sucofindo. | Secara keseluruhan, aktivitas CSR yang dilaksanakan memiliki peran tersendiri dalam membangun citra perusahaan dan para penerima manfaat program tersebut terbantu dengan adanya kegiatan CSR PT Sucofindo. |

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2022

Petkeviciene (2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa CSR telah menjadi salah satu pendorong terpenting reputasi perusahaan. Penelitiannya menunjukkan bahwa organisasi (semua jenis dan ukuran) dapat memperkuat reputasi perusahaan mereka dengan terlibat dalam kegiatan CSR. Akibatnya, CSR telah menjadi salah satu kasus bisnis yang paling penting bagi manajer puncak organisasi dalam hal membangun reputasi perusahaan. Hasil penelitian serupa ditunjukkan oleh Oktina dkk (2018) bahwa “pada dasarnya, implementasi keseluruhan dari strategi CSR PT Pertamina berpengaruh dan berperan aktif dalam meningkatkan reputasi, kredibilitas dan juga citra perusahaan”. Selain itu, dalam artikel lain disebutkan “secara parsial variabel kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di bank syariah” Nurjanah & Mulazid (2018).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dikatakan bahwa “strategi program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT. Wijaya Karya terdiri dari 4 pilar WIKA yaitu WIKA hijau, WIKA pintar, WIKA peduli, dan WIKA sehat. Secara keseluruhan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT. Wijaya Karya berperan dalam pembentukan citra perusahaan yang positif karena kegiatan yang dilakukan sangat bermanfaat dan berkelanjutan” Savila & Utami (2020). Sejalan dengan penelitian dari Benitez dkk (2019), hasilnya memberikan dua wawasan utama yaitu kegiatan (program) CSR memungkinkan perusahaan untuk membangun reputasi pemberi karyawan (perusahaan) yang lebih besar dan kemampuan sosial media memperkuat efek kegiatan CSR pada reputasi pemberi kerja. Selain itu, penelitian Satya & Hidayatullah (2018) pada PT Sucofindo menunjukkan hasil yang serupa, dimana Secara keseluruhan, aktivitas CSR yang dilaksanakan memiliki peran tersendiri dalam membangun citra perusahaan dan para penerima manfaat program tersebut terbantu dengan adanya kegiatan CSR PT Sucofindo.

Prasetio (2022) mengungkapkan bahwa Persepsi Aspek CSR (Sosial, Ekonomi dan Lingkungan) berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan dan juga peneliti berharap agar PT Asia Menara Perkasa dapat menjaga persepsi aspek lingkungannya dari setiap CSR untuk melindungi citra PT. Menara Perkasa Asia.

Menurut Nguyen & Hoai (2021), kepemimpinan etis secara positif memengaruhi CSR yang mana hal tersebut dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan kinerja perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Dela dan Lusia (2020), kepemimpinan atau *leadership* merupakan salah satu elemen yang dapat membangun citra perusahaan yang menguntungkan (positif).

Selain kepemimpinan, terdapat elemen lain yang membangun citra perusahaan yaitu *communication*. "Komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat sangat baik dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* sehingga masyarakat memberikan respon yang positif terhadap proyek yang dilakukan oleh PT. Wijaya Karya" (Savila & Utami, 2020).

Vercic & Coric (2018) mengungkapkan bahwa siswa memberikan reputasi yang baik untuk organisasi-organisasi yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan dengan merek pemberi kerja yang baik. Reputasi, setidaknya menurut hasil peneliti, tampaknya menjadi *umbrella concept* yang mencakup CSR perusahaan dan merek pemberi kerja yang dirasakan. Organisasi yang mengembangkan strategi yang berbeda, kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dan memelihara merek perusahaan memiliki tingkat persepsi reputasi yang lebih tinggi di kalangan siswa. Selain itu, persepsi dan posisi mahasiswa dalam daftar pemberi kerja paling menarik juga konsisten.

Perez & Bosque (2015) memberikan hasil dalam penelitiannya, bahwa citra CSR didasarkan pada persepsi pelanggan tentang koherensi CSR perusahaan, atribusi motivasi altruistik dan kredibilitas perusahaan ketika mengembangkan inisiatif CSR. Namun, penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga karakteristik demografis (jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan) bukanlah moderator yang baik dalam proses pembentukan citra CSR di antara pelanggan. Dengan demikian, segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis tidak berguna untuk strategi CSR dan komunikasi yang lebih baik.

Jadi, meskipun di masa lalu jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan merupakan faktor penentu dalam persepsi CSR, misalnya perempuan, pelanggan yang lebih muda dan berpendidikan tinggi menjadi lebih peduli secara sosial. Namun seiring berjalannya waktu, prinsip-prinsip CSR semakin menonjol di masyarakat. Akibatnya, saat ini baik pria maupun wanita, pelanggan muda dan tua dan pelanggan dengan atau tanpa pendidikan perguruan tinggi lebih sadar akan pentingnya kegiatan CSR.

Penelitian Swaen, Demoulin & Delassus (2021) menunjukkan hasil serupa, yang mana persepsi CSR pelanggan secara positif memengaruhi reputasi perusahaan, tetapi hubungan ini dimoderasi secara negatif oleh persepsi CSiR mereka. Selain itu, dijelaskan pula bahwa "inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan secara signifikan dan positif terkait dengan reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Hasil mediasi mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan telah memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil moderasi mengungkapkan bahwa kemampuan perusahaan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan karena kemampuan perusahaan yang tinggi dengan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan dengan baik menghasilkan loyalitas yang tinggi" Islam dkk (2020).

Selain persepsi pelanggan, terdapat peran *public relation* (hubungan masyarakat) yang dilakukan merupakan publikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang kegiatan CSR perusahaan yang dilakukan oleh staf CSR PT. Angkasa Pura I Cabang Bandara Frans Kaisiepo Biak . Departemen hubungan masyarakat perusahaan menggunakan media cetak dan elektronik untuk mengkomunikasikan informasi ini. Program CSR yang dilaksanakan oleh staf tanggung jawab perusahaan sangat baik melalui program kemitraan dan bina lingkungan. Program-program CSR yang dilakukan sudah sejalan pada asas CSR yaitu sustain, akuntabel serta transparansi. Yang mana pelaksanaan program CSR tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat (Yunus & Riatno, 2019).

Aksak, Ferguson & Duman (2015) memberikan hasil dalam penelitiannya, bahwa sebagian besar studi tentang CSR dan reputasi fokus pada implikasi praktis tanpa berkontribusi pada kerangka teoritis. Sehingga mereka mengusulkan penerapan teori institusional untuk meningkatkan pemahaman tentang hubungan antara CSR dan reputasi dan untuk mendorong pengembangan teori hubungan masyarakat.

Singh & Misra (2021) berpendapat bahwa hubungan antara CSR dan kinerja perusahaan berbeda, sesuai dengan reputasi perusahaan. Dan pada penelitian ini ditemukan bahwa interaksi CSR dan reputasi perusahaan negatif dan signifikan terhadap hubungan antara CSR dan kinerja organisasi. Hasil moderasi ini menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan bisnis bereputasi baik untuk mempertimbangkan CSR sebagai faktor utama yang mempengaruhi komitmen organisasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi salah satu pendorong terpenting reputasi perusahaan. Secara keseluruhan penerapan strategi CSR pada dasarnya memiliki pengaruh dan berperan aktif dalam meningkatkan citra perusahaan karena sangat bermanfaat. Dilihat dari penelitian terdahulu, program-program CSR yang dilakukan sudah sejalan pada asas CSR yaitu sustain, akuntabel serta transparansi. Selain itu juga meningkatkan reputasi serta kredibilitas perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu, komunikasi, kepemimpinan dan juga hubungan masyarakat (*public relation*) menjadi elemen yang dapat membangun citra perusahaan yang menguntungkan (positif) serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, terdapat beberapa persepsi (persepsi pelanggan, persepsi aspek sosial CSR, persepsi aspek ekonomi CSR, persepsi aspek lingkungan CSR, dan tempat yang berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Adapun usulan penerapan teori institusional dari penelitian terdahulu untuk meningkatkan pemahaman tentang hubungan antara CSR dan reputasi dan untuk mendorong pengembangan teori hubungan masyarakat. Namun menurut salah satu peneliti terdahulu, hubungan antara CSR dan kinerja perusahaan berbeda, sesuai dengan reputasi perusahaan. Dan pada penelitiannya ditemukan bahwa interaksi CSR dan reputasi perusahaan negatif dan signifikan terhadap hubungan antara CSR dan kinerja organisasi. Hasil moderasi tersebut menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan bisnis bereputasi baik untuk mempertimbangkan CSR sebagai faktor utama yang mempengaruhi komitmen organisasi. Untuk penelitian selanjutnya di diharapkan dapat memaksimalkan sampel agar cakupan penerapan CSR lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksak, E.O., Ferguson, A. dan Duman, S.A. 2015. Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Elsevier*, 1-3.
- Arni, Razak, F. S. H. dan Efendi, A. 2019. Implementasi CSR (Corporate Sosial Responsibility) PT. Lonsum Dalam Mencegah Kerusakan Lingkungan Di Desa Tammatto Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi*.
- Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A. dan Llorens, J. 2019. How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Elsevier*, 1-36.
- Cahya, R. A. 2022. *Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Sebagai Upaya Dalam Pembinaan Lingkungan Dan Kemitraan*.
- Chiang, H. T., Lin, Y. C. dan Chen, W. W. 2022. Does family business affect the relationship between corporate social responsibility and brand value? A study in different industry Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 27(1), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.04.002>
- Dela, M. S. dan Lusya, S. S. U. 2020. *Strategi Corporate Social Responsibility dalam Strategi Corporate Social Responsibility dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Kegiatan CSR di PT. Wijaya Karya)*.
- Islam, T et al. 2020. The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Elsevier*, 1-37.
- Lee, S., Han, H., Radic, A. dan Tariq, B. 2020. Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Mallin, C. A. 2009. *Corporate Social Responsibility: A Case Study Approach*.
- Nguyen, N.T.T., Nguyen, N.P. dan Hoai, T.T. 2021. Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model. *Elsevier*, 1-9.
- Nurjanah, R. dan Mulazid, A.S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Muqtasid*, 9(1):40-53. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.40-53>
- Oktina, D.A., Sari, E.S., Sunardi, I.A., Hanifah, L.N. dan Sanjaya, V.F. 2018. Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Kompetensi*, 14(2): 184-202.
- Perez, A. dan Bosque, I.R.D. 2015. How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics. *Elsevier*, 127-141.
- Petkeviciene, M.S. 2015. CSR reasons, practices and impact to corporate reputation. *Elsevier*, 503-508.
- Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A. dan Zalaznik, M. 2022. Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143, 46–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>

-
- Prasetio, A. 2022. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan Pt. Asia Menara Perkasa, Lampung). *Sibatik Journal*, 1(5): 689-696. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.80>
- Robinson, S. dan Wood, S. 2018. A “good” new brand — What happens when new brands try to stand out through corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 92, 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.031>
- Satya, D. dan Hidayatullah, D.S. 2018. Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada PT. Sucofindo Tahun 2017). *e-Proceeding of Management*, 5(2): 1-7.
- Savila, D.M. dan Utami, L.S.S. 2020. Strategi Corporate Social Responsibility dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Kegiatan CSR di PT. Wijaya Karya). *Prologia*, 4(2): 288-294.
- Singh, K. dan Misra, M. 2021. Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the Moderating Effect of Corporate Reputation. *European Research*, 1-10.
- Swaen, V., Demoulin, N. dan Delassus, V.P. 2021. Impact of customers’ perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. *Elsevier*, 709-721.
- Vercic, A.T. dan Coric, D.S. 2018. The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Elsevier*, 1-9.
- Yunus, M.R. dan Riatno, E.B. 2019. Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada Pt. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak. *COPI SUSU: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 1(1): 1-24.