

BAB I

PEMBUKAAN

1.1 Latar Belakang

Era krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia telah membawa perubahan besar, yang mana perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi agar mampu bertahan dan bersaing sehingga tetap eksis pada saat ini. Perkembangan perusahaan yang semakin pesat selalu beriringan dengan tuntutan serta tanggungjawab pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Hal tersebut memberikan tekanan terhadap perusahaan untuk memiliki kesadaran akan dampak yang di timbulkan dari aktivitas perusahaan tersebut.

Dalam perkembangan di era globalisasidan persaingan bebas saat ini, mendorong terciptanya peluang bisnis yang lebih luas dalam sektor produk dan jasa yang semakin meningkat. Keberadaan perusahaan memiliki peran dalam memajukan dan mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar. Menurut Kartika dalam Amanda (2024) didalam operasionalnya, perusahaan tidak hanya mengejar *profit* semata, namun juga mempunyai tanggungjawab sosial untuk pengembangan masyarakat, terutama disekitar area juga harus menjadi tujuan utama perusahaan yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan dan bukan hanya berorientasi pada *profit* semata. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, sebuah konsep mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang terkenal yaitu konsep “*Triple Bottom Line*” yang dikemukakan oleh Elkinton dalam Ratna (2017) menjelaskan bahwa apabila perusahaan ingin berkelanjutan maka perlu untuk memperhatikan 3P, yaitu tidak hanya mencari keuntungan (*profit*), namun perusahaan juga harus memberikan kontribusi yang positif untuk kesejahteraan masyarakat (*people*), dan ikut serta secara aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Pramana dan Kusuma (2016), menjelaskan bahwa didalam penelitian yang dilakukan oleh *United States based Bussiness Social Responsibility*, banyak

keuntungan yang diperoleh perusahaan yang sudah melaksanakan *Corporate Social Responsibility* yaitu: meningkatkan kinerja keuangan, mengurangi biaya operasional, meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan serta meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan yang menyadari arti pentingnya tanggungjawab sosial perusahaan dan menjadikannya kedalam isu strategis bisnis mereka.

Hal ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Sihombing dan Daely (2023) menemukan bahwa pelaksanaan program CSR di PT KAI berdampak positif terhadap citra perusahaan, terutama melalui kegiatan sosial dan lingkungan yang membangun kepercayaan publik. Selaras dengan itu, Sulistyawan, Anwar, dan Rahmadani (2024) menunjukkan bahwa CSR yang dijalankan melalui Yayasan Baitul Maal PT PLN mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Dari perspektif nilai moral dan etika, Wathon (2025) menegaskan bahwa CSR dalam perspektif Islam merupakan amanah etis yang tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosial, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Sementara itu, Sangapan, Manurung, dan Manurung (2022) menyoroti bahwa implementasi CSR juga berpengaruh terhadap citra internal karyawan karena meningkatkan rasa bangga dan loyalitas terhadap perusahaan. Dan juga Syahrani dan Siwi (2023) membuktikan bahwa komunikasi CSR yang transparan dan konsisten dapat meningkatkan reputasi dan persepsi positif publik terhadap perusahaan.

Awal mulanya persepsi tentang tanggungjawab sosial hanya sebatas aktivitas secara sukarela dengan tujuan menciptakan citra yang baik di hadapan masyarakat. Namun seiring berkembangnya perusahaan dan pengembangan masyarakat, pemerintah Indonesia mulai mengeluarkan peraturan yang mengatur tentang tanggungjawab sosial perusahaan pada tahun 2007 antara lain: (1) Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 Pasal 74 Tentang erseroan Terbatas yang menjalankan bisnisnya di bidang dan/ atau yang berkaitan dengan sumber daya alam (SDA) wajib untuk melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan. (2)

Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal mewajibkan setiap penanaman modal di Indonesia mewajibkan untuk melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan.

Adanya peraturan tersebut, maka semakin banyak perusahaan sudah mulai untuk melakukan program-program *Corporate Social Responsibility (CSR)* kepada masyarakat, dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dan dapat diterima oleh masyarakat sehingga dapat menjaga reputasi dan keberlangsungan usahanya. Karena dengan reputasi yang baik, maka perusahaan akan memperoleh citra positif dari masyarakat. Berdasarkan konsep "*Triple Bottom Lines*", *Corporate Social Responsibility* ialah kewajiban dan tanggungjawab perusahaan terhadap aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Dari kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dengan tujuan untuk dapat mensejahterahkan masyarakat serta mendapatkan citra yang baik, dibutuhkan kegiatan yang bersifat berkelanjutan dari tiga aspek tersebut.

Menurut Wijaya, dkk (2015) menjelaskan bahwa masyarakat memiliki peran penting terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Setiap kegiatan operasional perusahaan berpotensi dapat menimbulkan dampak yang bersifat negatif maupun positif terhadap masyarakat di sekitar perusahaan. Apabila perusahaan memberikan perhatian terhadap aspek sosial, maka perusahaan memiliki peluang mencapai pertumbuhan dan pengembangan yang berkelanjutan. Sebaliknya pengabaian terhadap aspek sosial dapat menimbulkan berbagai kondisi yang tidak diharapkan dalam melaksanakan operasionalnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dessy, dkk (2017) menunjukkan bahwa aspek sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan, yang dibuktikan melalui kontribusi dana dari perusahaan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada aspek ekonomi menurut Chahal dan Sarma dalam Aryawan (2017) dimaknakan sebagai dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh aktivitas operasional, baik secara langsung maupun tidak langsung di masyarakat sekitar. Konsep *Triple Bottom Line* dari perusahaan tidak hanya untuk bertanggungjawab kepada pemegang saham saja

dengan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Tetapi juga perlu menyadari bahwa *profit* yang diperoleh tidak terlepas dari peran serta dan dukungan pemangku kepentingan. Perusahaan sudah sepatutnya menyisihkan sebagian labanya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai pihak yang turut berkepentingan (*stakeholder*).

Selanjutnya aspek lingkungan, menurut Mardikanto (2014) aspek ini merupakan tanggungjawab perusahaan terhadap dampak lingkungan yang di timbulkan dari operasional perusahaan, menghilangkan emisi dari limbah, dan penurunan operasional yang dapat berdampak negatif terhadap negara dan ketersediaan sumber daya untuk generasi selanjutnya. Aspek ini juga menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kewajiban terhadap dampak yang dihasilkan dari operasional perusahaan.

Ketiga aspek dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yaitu aspek sosial, ekonomi dan lingkungan berperan dalam membentuk persepsi masyarakat sekitar yang mencakup opini, penilaian serta respon terhadap perusahaan yang melaksanakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Perusahaan dan masyarakat memiliki hubungan simbiolisme mutualisme (saling memberi dan membutuhkan) yang sangat berkaitan erat. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan berbagai kepentingan publik akan menentukan sebuah keberhasilan di masa depan apabila di pelihra dengan baik, sehingga mampu untuk membenuk citra positif (*good image*) bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra perusahaan diartikan sebagai keyakinan yang mencakup kesan, perasaan serta gambaran yang dimiliki oleh masyarakat kepada perusahaan.

Setiap perusahaan penting untuk memiliki citra yang baik dimata *stakeholdernya*. Reputasi dan citra positif menjadi modal non finansial utama dan nilai tambah bagi perusahaan untuk berkembang secara berkelanjutan. Salah satunya dapat diwujudkan dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Tetapi dalam pelaksanaanya, perusahaan sangat perlu untuk memperhatikan efektifitas dan bukan bersifat sementara sehingga mampu berdampak positif

terhadap kesejahteraan masyarakat sebagai salah satu pihak terpenting dalam keberlangsungan perusahaan, sehingga menjadikan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.

Citra perusahaan adalah suatu pandangan dari *stakeholder* terhadap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan (Kartikasari, dkk, 2017). Citra perusahaan dapat bersifat positif dan negatif, tergantung bagaimana dari apa yang ditampilkan oleh perusahaan ke publiknya (Naufalia 2016). Citra perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* saling berkaitan dalam pelaksanaan program atau kegiatan yang dilakukan secara optimal sehingga dapat mencapai target dari program tersebut (Nurjanah, dkk, 2018). Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang optimal akan memberikan pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu PT Semen Padang yang merupakan perusahaan BUMN dibawah *holding company* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Perusahaan ini bergerak di industri persemena dengan memanfaatkan sumber daya alam (SDA) yang didirikan pada tahun 1910. PT Semen Padang secara aktif selalu melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* salah satunya program Donor Darah yang melibatkan banyak pihak seperti karyawan, keluarga karyawan dan masyarakat. Selain itu, PT Semen Padang juga menjalankan *Corporate Social Responsibility (CSR)* di berbagai bidang, seperti: Bantuan pelayanan kesehatan, penghijauan dan penanaman pohon, pengelolaan limbah, pemberian beasiswa, bantuan pembangunan dan perbaikan fasilitas umum dan masih banyak yang lainnya. PT Semen Padang terus berupaya untuk menyusun program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dinilai efektif dan inovatif untuk masyarakat dengan memfokuskan berdasarkan konsep *Triple Bottom Lines* yaitu: *Profit* (Keuntungan), *People* (masyarakat) dan *Planet* (lingkungan).

Peneliti memandang penting meneliti tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk dilakukan, karena secara umum *Corporate Social Responsibility (CSR)* saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam

upaya perusahaan untuk mewujudkan kesejahteraan, yang dalam jangka panjang mampu meningkatkan serta memperkuat nilai perusahaan di mata masyarakat. Menurut Kartika dalam Amanda (2024) *Corporate Social Responsibility (CSR)* juga dinilai penting oleh sebagian perusahaan karena dengan membangun citra perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, masyarakat akan lebih percaya dan merasakan keuntungan dengan hadirnya perusahaan di wilayah tertentu.

Berdasarkan uraiann tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Semen Padang Terhadap Citra Perusahaan di Kecamatan Pauh Kota Padang”. Dengan ujuan untuk mengukur pengaruh dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dijalankan oleh PT Semen Padang terhadap citra perusahaan di mata masyarakat yang tinggal di kecamatan pauh kota padang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Aspek Sosial terhadap Citra Perusahaan.
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Aspek Ekonomi terhadap Citra Perusahaan.
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Aspek Lingkungan terhadap Citra Perusahaan.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Aspek Sosial, Aspek Ekonomi dan Aspek Lingkungan terhadap Citra Perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Aspek Sosial terhadap Citra Perusahaan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Aspek Ekonomi terhadap Citra Perusahaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Aspek Lingkungan terhadap Citra Perusahaan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Aspek Sosial, Aspek Ekonomi dan Aspek Lingkungan terhadap Citra Perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Sebagai Langkah awal, penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan teori-teori yang telah diperoleh penulis selama menempuh perkuliahan, khususnya dengan konsentrasi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Dharma Andalas.
2. Untuk mendapatkan data yang nyata mengenai Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Semen Padang Terhadap Citra Perusahaan di Kecamatan Pauh Kota Padang.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi memberikan kontribusi berupa masukan serta menjadi bahan pertimbangan dalam Upaya pengembangan pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilaksanakan oleh PT Semen Padang, khususnya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang ditujukan kepada masyarakat.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran, wadah untuk pengetahuan yang dikaji, serta memberikan manfaat di masa mendatang bagi peneliti sendiri, lingkungan sekitar maupun masyarakat luas.