

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan sebagai ladsan akademik yang dapat memperkuat dan juga sebagai bahan perbandingan antara penelitian sbelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Melalui kejian yang dilakkan terhadap penelitin terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi persamaan, perbedaan, sera celah penelitian yang menjadi dasar dalam merumuskan fokus penelitian ini.

1. Sihombing, D.N. & Daely, P.L. dengan judul *Peran CSR dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT KAI*. Tahun 2023
2. Wathon, A. dengan judul *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Implementasi*. Tahun 2025
3. Sulistyawan, D., Anwar, K., & Rahmadani, A. dengan judul *Peran Yayasan Baitul Maal sebagai Program CSR PT PLN dalam Meningkatkan Kesejahteraan dan Citra*. Tahun 2024
4. Sangapan, L.H., Manurung, G., & Manurung, A.H. dengan judul *Analisis Implementasi Program CSR dan Dampaknya terhadap Citra Internal Perusahaan*. Tahun 2022
5. Syahrani, D. & Siwi, M. dengan judul *Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility dengan Reputasi Perusahaan*. Tahun 2023.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan acuan dalam ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan Penelitian	Kesenjangan penelitian
1.	Sihombing, D.N. & Daely, P.L. (2023)	Peran CSR dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT KAI	Metode Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR yang dijalankan PT KAI berdampak positif terhadap citra perusahaan, terutama melalui kegiatan sosial dan lingkungan. CSR dianggap sebagai strategi komunikasi korporat yang memperkuat	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti hubungan antara pelaksanaan CSR dan citra perusahaan dengan menggunakan metode kuantitatif. Keduanya sama-sama berfokus pada bagaimana tanggung jawab	Penelitian ini hanya membahas dua dimensi CSR, yaitu sosial dan lingkungan. Dimensi ekonomi tidak dianalisis secara empiris, padahal aspek tersebut merupakan bagian penting dari konsep CSR modern. Selain itu, penelitian ini belum mengaitkan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan Penelitian	Kesenjangan penelitian
				kepercayaan publik terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan responden masyarakat sekitar perusahaan.	sosial memengaruhi persepsi publik.	hasil temuan dengan teori citra korporat secara konseptual dan belum menguji hubungan antarvariabel menggunakan model analisis yang lebih komprehensif.
2.	Wathon, A. (2025)	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Implementasi	Metode Kualitatif	Penelitian ini menjelaskan bahwa CSR dalam perspektif Islam berperan sebagai bentuk tanggung	Persamaannya terletak pada fokus kajian CSR sebagai instrumen yang memengaruhi	Penelitian ini bersifat konseptual dan normatif sehingga tidak mengukur hubungan empiris

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan Penelitian	Kesenjangan penelitian
				jawab moral yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. CSR dipandang tidak hanya sebagai kewajiban sosial, tetapi juga sebagai amanah etis untuk menjaga kesejahteraan umat. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan	persepsi publik terhadap reputasi dan citra perusahaan. Keduanya sama-sama menyoroti pentingnya integrasi nilai-nilai tanggung jawab sosial dalam aktivitas bisnis.	antara CSR dan citra perusahaan. Pendekatan kualitatifnya belum memberikan data statistik yang menunjukkan kekuatan atau arah pengaruh CSR terhadap citra perusahaan. Kesenjangan teoretis juga muncul karena penelitian ini tidak memanfaatkan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan Penelitian	Kesenjangan penelitian
				wawancara mendalam.		teori komunikasi organisasi yang menjelaskan mekanisme pembentukan citra korporat secara sistematis.
3.	Sulistiyawan, D., Anwar, K., & Rahmadani, A. (2024)	Peran Yayasan Baitul Maal sebagai Program CSR PT PLN dalam Meningkatkan Kesejahteraan dan Citra	Metode Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa CSR yang dijalankan melalui Yayasan Baitul Maal PT PLN memiliki pengaruh positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan	Sama-sama meneliti hubungan antara CSR dan citra perusahaan serta memperhatikan dimensi sosial dan ekonomi. Keduanya juga menyoroti pentingnya	Penelitian ini belum menggunakan pendekatan kuantitatif yang dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel CSR dan citra perusahaan. Pendekatannya

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan Penelitian	Kesenjangan penelitian
				<p>peningkatan citra perusahaan. Aspek sosial dan ekonomi menjadi indikator utama keberhasilan program CSR. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan wawancara dan observasi lapangan.</p>	<p>tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sebagai faktor pembentuk citra positif.</p>	<p>masih bersifat deskriptif tanpa uji statistik. Selain itu, penelitian ini belum menelaah peran dimensi lingkungan yang menjadi bagian penting dalam model CSR berbasis <i>Triple Bottom Line</i>.</p>
4.	Sangapan, L.H., Manurung, G., & Manurung, A.H. (2022)	Analisis Implementasi Program CSR dan Dampaknya		<p>Penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan CSR</p>	<p>Kesamaannya terdapat pada penggunaan metode kuantitatif</p>	<p>Fokus penelitian ini terbatas pada citra internal pegawai dan</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan Penelitian	Kesenjangan penelitian
		terhadap Citra Internal Perusahaan		berpengaruh terhadap citra internal pegawai. CSR sosial dan lingkungan dinilai meningkatkan loyalitas serta rasa bangga terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi untuk mengukur hubungan antarvariabel.	serta fokus pada pengaruh CSR terhadap citra. Keduanya memandang CSR sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.	belum mengukur persepsi publik eksternal. Secara teoretis, penelitian ini belum mengkaji CSR sebagai komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat sebagaimana dijelaskan dalam teori <i>Two-Way Symmetrical Communication</i> yang penting dalam penelitian

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan Penelitian	Kesenjangan penelitian
						komunikasi korporat modern.
5.	Syahriani, D. & Siwi, M. (2023)	Hubungan Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Reputasi Perusahaan	Metode Kualitatif	Penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi CSR yang transparan dan konsisten berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk menganalisis	Kesamaan terletak pada analisis hubungan CSR dengan persepsi publik terhadap citra atau reputasi perusahaan. Keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antarvariabel.	Penelitian ini berfokus pada aspek komunikasi CSR dan belum mengukur implementasi nyata dari kegiatan CSR itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini belum menjelaskan hubungan langsung antara pelaksanaan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan Penelitian	Kesenjangan penelitian
				<p>hubungan antara variabel komunikasi CSR dan reputasi. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas komunikasi menentukan persepsi publik terhadap integritas perusahaan.</p>		<p>program CSR dan pembentukan citra perusahaan berdasarkan hasil empiris yang terukur.</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

1.2 Kerangka Konseptual

1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan untuk membangun pemahaman dan memengaruhi sikap khalayak. Menurut McQuail dalam Syaifuddin (2024) menjelaskan bahwa komunikasi berperan penting dalam membentuk persepsi sosial melalui pesan yang disampaikan secara terencana. Dalam konteks organisasi, komunikasi berfungsi untuk mengelola hubungan antara organisasi dan publiknya. Hal tersebut didukung Eriend (2018) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi sendiri adalah untuk membangkitkan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan secara efektif. Cornelissen (2017) menegaskan bahwa komunikasi organisasi menjadi instrumen strategis untuk membangun makna, kepercayaan, dan legitimasi di mata publik. Oleh karena itu, komunikasi menjadi dasar interaksi perusahaan dengan masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya.

Komunikasi tidak hanya berbentuk pesan verbal. Littlejohn dan Foss (2009) menjelaskan bahwa komunikasi mencakup simbol dan tindakan yang dapat ditafsirkan oleh khalayak. Makna terbentuk melalui proses persepsi berdasarkan pengalaman dan konteks sosial. Dengan demikian, tindakan organisasi yang dapat diamati publik juga memiliki fungsi komunikasi. Setiap aktivitas perusahaan yang menyentuh kepentingan masyarakat akan dimaknai dan dievaluasi sebagai pesan komunikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, komunikasi dapat dipahami sebagai proses yang tidak terbatas pada penyampaian pesan secara lisan atau tertulis, tetapi juga mencakup tindakan nyata yang memiliki makna bagi publik. Dalam konteks perusahaan, komunikasi organisasi mencakup seluruh aktivitas yang dapat diamati dan dinilai oleh masyarakat. Pemahaman ini menjadi landasan penting untuk melihat aktivitas perusahaan, termasuk program sosial, sebagai bagian dari proses komunikasi yang memengaruhi persepsi publik.

1.2.2 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggungjawab sosial perusahaan adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. CSR bukan sekadar kegiatan sukarela, melainkan strategi perusahaan untuk membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan publik, dan menjaga daya saing dalam dunia usaha. CSR menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan dari aktivitas operasionalnya terhadap masyarakat dan lingkungan, sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kotler dan Nancy dalam Gassing dan Suryanto (2016) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility is the company's commitment to improving the welfare of the community through good business practices and contribute some corporate resources*, yang berarti CSR merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang baik dan memanfaatkan sebagian sumber daya perusahaan untuk kepentingan masyarakat.

Hopkins mendefinisikan CSR adalah berkaitan dengan bagaimana perusahaan memperlakukan pemangku kepentingan (stakeholders) baik internal maupun eksternal, termasuk lingkungan secara etis dan bertanggung jawab dengan memperlakukan stakeholders dengan cara yang baik dan dapat diterima (Azheri, 2012). Parengkuan (2017) juga menyatakan bahwa CSR merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Definisi lain CSR dari ISO 26000 adalah tanggung jawab sebuah organisasi terkait dengan dampak, keputusan, serta kegiatan di

masyarakat dan lingkungan dengan transparan dan etis yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, memperhitungkan harapan pemangku kepentingan, sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktikkan dalam hubungannya (Radyati, 2014).

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk nyata dari tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. CSR tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kewajiban sosial, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Pelaksanaan CSR membantu menciptakan pemahaman, kerja sama, dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Pada akhirnya, kegiatan CSR yang dilakukan secara berkelanjutan akan memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat, meningkatkan reputasi, dan mendukung keberlanjutan usaha perusahaan dalam jangka panjang.

2. Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut ISO 26000, ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan mencakup beberapa tujuan bidang utama, yaitu tata kelola perusahaan: hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, lingkungan, pengembangan komunitas, praktik perdagangan yang adil, dan isu konsumen. Selain itu, kepatuhan terhadap hukum dan peraturan juga merupakan bagian penting dari tanggung jawab sosial (Radyati, 2014).

Sementara itu, Ernawan (2011:) menjelaskan bahwa terdapat empat aspek yang lebih luas mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

- a. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial yang memberikan manfaat bagi kepentingan masyarakat secara umum.

- b. Keuntungan ekonomi, karena akan berdampak positif terhadap citra perusahaan, sehingga masyarakat lebih menerima keberadaan produk perusahaan
- c. Memahami hukum dan peraturan yang berlaku di masyarakat, baik dalam menjalankan kegiatan bisnis maupun sosial agar kegiatan usaha berjalan tertib dan terarah.
- d. Menghormati hak dan kepentingan para stakeholder yang memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan usaha perusahaan.

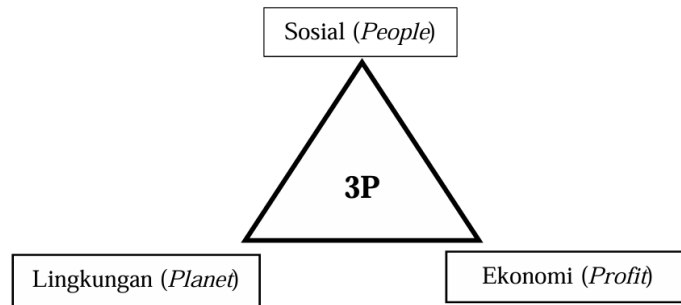
Keempat aspek tersebut perlu dijalankan secara seimbang karena menjadi pertimbangan kelancaran operasional perusahaan. Jika perusahaan hanya fokus pada satu aspek dan mengabaikan yang lain, dapat menimbulkan ketidakseimbangan dan berpotensi menghambat keberlangsungan usaha.

3. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Sebuah konsep tentang CSR yang papling dikenal dan dikemukakan oleh Elkington dalam buku *Cannibals with Forks* yaitu konsep "*Triple Bottom Line*". Elkington adalah pendiri SustainAbility, sebuah perusahaan konsultan yang membantu berbagai perusahaan dalam mengintegrasikan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR) ke dalam aktivitas bisnisnya. Ia memperkenalkan konsep *Triple Bottom Line*, yang menekankan bahwa perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang harus memperhatikan tiga aspek utama atau dikenal dengan istilah 3P dimana perusahaan tidak hanya terfokus pada keuntungan (*profit*) semata tetapi juga harus berkontribusi terhadap positif terhadap kesejahteraan masyarakat (*people*) serta berkontribusi secara aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Hadi, 2019).

Dengan perusahaan menerapkan konsep *Triple Bottom Line* bertujuan untuk pengimbangan antara aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Konsep ini cukup direspon oleh banyak kalangan

dikarenakan memiliki strategi integral dengan menggabungkan antara motif sosial dengan motif ekonomi.



Gambar 2. 1 Konsep Triple Bottom Line
Sumber: Elkington dalam Wibisono (Hadi, 2019)

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat konektivitas secara integral antara kepedulian masyarakat, menjaga keseimbangan lingkungan dan upaya menegnai lapa perusahaan.

Profit atau keuntungan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab utama yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. Dalam pandangan ekonomi, *profit* menjadi dasar dan tujuan utama dari kegiatan operasional perusahaan. Walaupun pandangan ini sempat menuai kritik dari berbagai kalangan karena dianggap terlalu berorientasi pada keuntungan semata, faktanya tanpa adanya laba yang memadai, perusahaan tidak akan mampu bertahan atau berkembang. Keuntungan yang diperoleh perusahaan sangat penting untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan (*going concern*), meningkatkan kesejahteraan karyawan, memberikan manfaat bagi pemegang saham (*shareholders*), berkontribusi kepada masyarakat melalui pembayaran pajak, serta mendukung ekspansi usaha dan peningkatan kapasitas produksi. Semua hal tersebut hanya dapat terlaksana jika perusahaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan (*profit*) yang cukup (Hadi, 2019).

People merupakan lingkungan masyarakat di tempat perusahaan beroperasi. Mereka adalah pihak yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, masyarakat memiliki

timbang balik yang kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hampir tidak mungkin, perusahaan mampu untuk menjalankan operasionalnya secara berlahan tanpa didukung oleh masyarakat di sekitar perusahaan. Hal tersebut menunjukkan pentingnya kemauan dan kemampuan perusahaan untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat melalui penerapan strategi *social responsibility* (Hadi, 2019).

Planet merupakan lingkungan fisik atau sumber daya alam yang menjadi tempat perusahaan beroperasi. Lingkungan memiliki peran penting bagi keberlangsungan perusahaan karena menjadi penopang utama seluruh aktivitas bisnis. Hubungan antara perusahaan dengan alam bersifat saling mempengaruhi, jika perusahaan melakukan eksploitasi sumber daya tanpa memperhatikan keseimbangan alam, maka kerusakan lingkungan yang terjadi pada akhirnya juga akan merugikan perusahaan dan masyarakat di sekitarnya (Hadi, 2019)

4. Jenis-jenis Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Fahmi (2014) mengemukakan jenis-jenis program CSR sebagai berikut:

a. CSR Pendidikan

Pendidikan dalam CSR merupakan salah satu pilar Pembangunan bangsa, Pendidikan tidak dapat diabaikan begitu saja oleh perusahaan dalam menerapkan CSR. Maka dari itu tidak mengherankan setiap perusahaan tidak melewatkan Pendidikan dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) nya.

b. CSR Kesehatan

CSR kesehatan merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat sebagai salah satu tujuan utama tanggung jawab sosialnya. Oleh karena itu, setiap program *Corporate Social Responsibility* sebaiknya mencakup kegiatan yang berkaitan dengan kesehatan masyarakat.

c. CSR Lingkungan

CSR lingkungan merupakan tanggungjawab perusahaan terhadap perlindungan lingkungan yang sering kali dianggap berada di ranah publik. Dahulu pemerintah dipandang sebagai pemeran utama yang menerapkan perilaku ramah lingkungan dan sementara itu pihak swasta hanya dipandang sebagai penyebab munculnya masalah-masalah lingkungan, tetapi saat ini terjadi kebalikkannya dimana kiprah perusahaan dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan secara ekonomi, sosial dan lingkungan global mulai nyata. Dengan demikian, program CSR tidak dapat meninggalkan implementasinya terkhusus di bidang lingkungan.

d. CSR Ekonomi

Peningkatan taraf hidup masyarakat di bidang ekonomi merupakan salah satu aspek penting yang harus menjadi perhatian dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara mengembangkan lembaga keuangan mikro, memberikan bantuan modal bagi pelaku UMKM, serta melaksanakan program pemberdayaan masyarakat.

5. Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

David dalam Hadi (2019) menjelaskan bahwa program CSR memiliki prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) sebagai berikut:

- a. *Sustainability* yaitu berkaitan dengan upaya perusahaan dalam melakukan operasionalnya dengan tetap memperhitungkan sumber daya kedepannya. Hal ini menekankan kepada keberpihakan bagaimana upaya dalam memanfaatkan sumber daya alam agar tetap memperhatikan generasi mendatang.
- b. *Accountability* yaitu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk bertanggungjawab terhadap dampak yang ditimbulkan dari operasionalnya. Akuntabilitas diperlukan saat operasional perusahaan

mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas juga dapat dijadikan sebagai sarana bagi perusahaan untuk membangun citra dan hubungan terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

- c. *Transparancy* yaitu prinsip penting bagi pihak eksternal. Tranparan bersinggungan dengan pelaporan aktivitas yang berdampak terhadap pihak eksternal.

6. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Fahmi (2014) mengemukakan bahwa manfaat dari penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri atas:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan.
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mengurangi risiko bisnis perusahaan.
- d. Mengembangkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan.
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f. Mengurangi biaya, misalnya terkait dengan dampak pembuangan limbah.
- g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- j. Peluang mendapatkan penghargaan

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulakn bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan manfaat kepada kedua belah pihak yaitu perusahaan dan masyarakt. Dimana masyarakat dapat untuk meningkatkan kesejajhteraan serta kualitas hidupnya dan perusahaan memperoleh penilaian positif dari masyarakat sehingga menimbullkan citra yang baik terhadap perusahaan dan menjamin keberlangsungan usahnya.

1.2.3 Penerapan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan

Menurut *Global Compact Initiative* dalam Azheri (2012) menjelaskan tentang 3P sebagai tiga pilar CSR dengan menyebutkan bahwa bisnis bertujuan untuk mencari laba (*profit*), mensejahterakan masyarakat (*people*), dan menjamin keberlanjutan kehidupan (*planet*). Berdasarkan tiga pilar itu, diwujudkan dalam 3 dimensi CSR yang dikemukakan oleh Wibisono (2007) dalam Azheri (2012) yaitu Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan.

1. Aspek Sosial

Keberadaan suatu perusahaan sangat penting pengaruhnya untuk keberlangsungan lingkungan sekitar perusahaan yaitu masyarakat (*stakeholder*). Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap internal perusahaan dengan mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi juga harus mempunyai kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar karena akan memberikan dampak signifikan bagi keuntungan dan reputasi perusahaan. Karena sebuah kesuksesan perusahaan tidak hanya ditentukan dari keberhasilan dalam menjalankan bisnisnya saja, tetapi juga didukung dari kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan program pemberdayaan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Juri, Ma dan Sailawati (2020) menyatakan bahwa CSR dibidang sosial mampu meningkatkan citra perusahaan, misalnya perusahaan yang telah memberikan bantuan tunjangan atau beasiswa kepada masyarakat dan pendirian sarana Pendidikan dan Kesehatan. Cara pandangan mereka terhadap perusahaan tentunya akan berbeda-beda, sehingga secara tidak langsung maka citra perusahaan juga akan meningkat. Sustainability sosial yang berkaitan dengan upaya perusahaan dalam mengutamakan nilai yang tumbuh di masyarakat. *Sustainability* sosial ini harus dijaga oleh perusahaan dengan cara mendukung upaya pengembangan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat serta penegakan Hak Asasi

Manusia. Selain itu, perusahaan juga perlu berkontribusi dalam pembangunan daerah dan menjaga persaingan usaha yang sehat.

Menurut Azheri (2012) kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada Aspek Sosial yang menjadi alat/pengukuran CSR antara lain:

- a. Pendidikan dan Pelatihan
- b. Kesehatan
- c. Kesejahteraan sosial
- d. Keagamaan dan Kebudayaan

PT Semen Padang sendiri memiliki program CSR pada aspek ini yaitu: memberikan bantuan pendidikan berupa beasiswa, memberikan bantuan pelayanan kesehatan gratis, kegiatan donor darah, pencegahan stunting, sembako murah, perbaikan sarana prasaranaa msyarakat kurang mampu, pemberdayaan masyarakat, pembinaan atlit dan lainnya.

2. Aspek Ekonomi

Sustainability ekonomi berperan sebagai dasar bagi perusahaan dalam menjaga keberlanjutan sosial dan lingkungan. Aspek ekonomi dalam CSR yaitu dampak ekonomi yang ditimbulkan dari kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan dengan berkomitmen untuk membantu mensejahterakan masyarakat melalui berbagai program CSR dengan penggunaan dana yang diperoleh dari perusahaan. Aspek ini tidak sederhana melaporkan keuangan perusahaan saha, tetapi juga meliputi dampak ekonomi secara langsung mauppun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas local dan pihak yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan.

Kunci keberhasilan dari aspek ekonomi yaitu *Economic Performance* atau kinerja keuangan perusahaan yang menyatakan secara langsung maupun tidak langsung bahwa *profit* yang didapatkan tidak lepas dari dukungan stakeholder/masyarakat sehingga sudah selayaknya perusahaan menyisihkan sedikit labanya untuk kepentingan stakeholder dalam meningkatkan ekonomi mereka.

Menurut Azheri (2012) kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada Aspek Ekonomi yang menjadi alat/pengukuran CSR antara lain:

- a. Kemitraan usaha;
- b. Pengembangan wirausaha;
- c. Agribisnis;
- d. Pembukaan lapangan kerja;
- e. Sarana dan prasarana ekonomi.

PT Semen Padang sendiri menerapkan kegiatan CSRnya pada aspek ekonomi melalui pengembangan usaha masyarakat, pemberian pinjaman modal usaha dan pemberdayaan UMKM yang berdampak pada pembukaan lapangan kerja dan peningkatan kapasitas ekonomi warga sekitar. Semua kegiatan tersebut menunjukkan bahwa CSR perusahaan dirancang tidak hanya untuk membantu secara langsung, tetapi juga untuk menumbuhkan kemandirian ekonomi di lingkungan operasional perusahaan.

3. Aspek Lingkungan

Menurut Juri dan Sailawati (2020) ada 3 (tiga) pandangan teori tentang etika lingkungan, yaitu:

- a. Teori *Antroposentrisme* yaitu semua hal yang ada di alam semesta ini hanya mendapatkan perhatian dan nilai dari sejauh mana dapat menunjang kepentingan manusia. Bagi teori ini, etika hanya berlaku kepada manusia dan segala tuntutan terhadap kewajiban dan tanggungjawab moral manusia kepada tingkungan dipandang sebagai suatu hal yang berlebihan. Jikapun ada, itu hanyalah semata demi memenuhi kepentingan sesame manusia.
- b. Teori *Biosentrisme* yaitu menganggap alam memiliki nilai di dirinya sendiri terlepas dari kepentingan manusia. Ini menjelaskan bahwa setiap kehidupan dan makhluk hidup memiliki nilai dan berharga di dirinya sendiri. Alam juga perlu dilakukan secara moral meskipun ia berguna atau tidaknya bagi manusia.

- c. Teori *Ekosenrisme* yaitu menfokuskan perhatian kepada semua spesies termasuk selain manusia, serta menekankan perhatiannya pada jangka panjang, mendukung suatu gaya yang selaras dengan alam dan Bersama-sama memperjuangkan isu lingkungan.

Menurut teori diatas, disimpulkan bahwa lingkungan bukan hanya untuk kepentingan manusia saja, melainkan juga untuk kepentingan lingkunganitu sendiri dan spesies lainya seperi *flora* dan *fauna* yang harus dijaga kelestariannya. Sehingga perusahaan harus memperhatikan dampak terhadap dilingkungan yang bersal dari operasional perusahaanya.

Penerapan aspek lingkungan dalam kegiatan CSR harus mampu menciptakan lingkungan yang aman dan sehat dengan turut menyediakan sarana dalam menjada lingkungan sekita dan dapat mengelola limbah dan polusi dengan baik.

Menurut Azheri (2012) kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada Aspek Lingkungan yang menjadi alat/pengukuran CSR, yaitu:

- a. Penggunaan energi secara efisien;
- b. Proses produksi yang ramah lingkungan;
- c. Pengendalian polusi;
- d. Penghijauan dan pelestarian alam;
- e. Pengelolaan air;
- f. Pengembangan ekowisata;

PT Semen Padang mempraktikan dalam pelaksanaan CSR aspek lingkungan dengan perusahaan melakukan upaya yang meliputi efisiensi energi, pengendalian emisi, konservasi air, dan rehabilitasi lingkungan, serta pengembangan kawasan ekowisata berkelanjutan. Melalui berbagai inovasi tersebut, PT Semen Padang tidak hanya meminimalkan dampak lingkungan dari aktivitas industrinya, tetapi juga meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan.

1.2.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan pengelolaan pesan yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini mencakup penentuan tujuan komunikasi, sasaran khalayak, pesan yang ingin disampaikan, serta bentuk penyampaian pesan. Cornelissen (2017) menjelaskan bahwa strategi komunikasi berfungsi untuk mengarahkan seluruh aktivitas komunikasi organisasi agar selaras dengan tujuan organisasi dan kebutuhan publiknya. Dengan strategi komunikasi yang jelas, organisasi dapat membangun hubungan yang terencana dan berkelanjutan dengan publik.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi organisasi tidak hanya diwujudkan melalui pesan verbal, tetapi non-verbal yaitu melalui tindakan nyata yang dapat diamati dan dinilai oleh publik. Smith (2013) menegaskan bahwa strategi komunikasi dalam public relations menuntut konsistensi antara pesan yang disampaikan dan tindakan organisasi. Tindakan organisasi memiliki makna komunikasi karena publik menafsirkan dan mengevaluasi perilaku organisasi sebagai bentuk pesan. Oleh karena itu, kebijakan dan aktivitas organisasi menjadi bagian penting dari strategi komunikasi.

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang berbasis non-verbal. CSR menyampaikan pesan perusahaan melalui program sosial yang dirancang dan dilaksanakan secara terencana. Broom (2006) menegaskan bahwa reputasi organisasi dibangun melalui kesesuaian antara komunikasi dan tindakan nyata organisasi. Morsing dan Schultz (2006) menjelaskan bahwa CSR berfungsi sebagai komunikasi strategis karena memungkinkan publik mengalami langsung nilai dan komitmen perusahaan. Melalui CSR, perusahaan menyampaikan pesan tentang kepedulian, tanggung jawab, dan komitmen sosial secara nonverbal, sehingga CSR dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun citra dan hubungan perusahaan dengan masyarakat.

1.2.5 Citra Perusahaan (Corporate Image)

1. Pengertian Citra

Citra perusahaan yang positif merupakan salah satu hal penting untuk menjaga kelangsungan usaha jangka panjang suatu perusahaan. Citra ini mencerminkan penilaian baik dari pandangan masyarakat atau publik terhadap perusahaan yang dapat membentuk reputasi secara berkelanjutan. Apabila pencitraan dikelola dengan tepat, dampaknya pasti positif dan mendukung pencapaian berbagai tujuan perusahaan.

Menurut Fitriana dan Nopriandi (2023) citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengalaman dan pengetahuan seseorang mengenai fakta atau kenyataan tentang suatu objek. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima oleh seseorang. Citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh persepsi dan anggapan masyarakat mengenai suatu perusahaan. Sehingga Ketika persepsi masyarakat baik maka citra perusahaan tersebut juga baik. Citra dapat diukur melalui pendapat, tanggapan, kesan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada disetiap individu terhadap suatu objek tertentu, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai pada objek tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan sendiri merupakan proses persepsi dan opini yang dimiliki oleh orang lain atau masyarakat terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan, maka baik juga citra perusahaan tersebut dan begitupun sebaliknya.

2. Jenis-Jenis Citra Perusahaan

Ada beberapa jenis citra menurut Jefkins dalam Gassing dan Suryanto (2016) sebagai berikut:

- a. Citra Bayangan: Pandangan orang dalam organisasi tentang persepsi pihak luar, hal ini sering kali tidak tepat karena keterbatasan informasi.

- b. Citra Berlaku: Persepsi aktual dari pihak luar terhadap perusahaan, yang kerap tidak akurat akibat pengetahuan terbatas.
 - c. Citra Diharapkan: Gambaran ideal yang diinginkan manajemen, biasanya lebih positif daripada kenyataan.
 - d. Citra Perusahaan: Citra keseluruhan perusahaan mencakup sejarah, prestasi, dan reputasi.
 - e. Citra Majemuk: Karakteristik unik perusahaan seperti seragam, simbol, dan desain khas.
 - f. Citra Penampilan: Kualitas kinerja dan pelayanan profesional karyawan secara konsisten.
3. Faktor Pembentukan Citra

Menurut Gassing dan Suryanto (2016) Citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam sebab, antara lain:

a. Identitas Fisik

Sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenalan visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual seperti logo dan nama perusahaan yang melekat. Pengenal audio seperti misalnya sebuah organisasi memiliki jingle atau lagu yang memperlihatkan corak organisasi, pengenalan media berkaitan dengan saluran yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk memperkenalkan citra diri, misalnya berupa company profile, laporan tahunan, brosur, berita dan lain-lainnya. Semua pengenalan tersebut biasanya mencerminkan identitas, visi serta misi, dan sifat si pemilik.

b. Identitas nonfisik

Identitas nonfisik merujuk pada unsur yang tidak tampak secara kasat mata, seperti sejarah organisasi, filosofi, budaya kerja, sistem penghargaan dan sanksi, struktur manajemen, serta nilai-nilai kemanusiaan yang diterapkan perusahaan.

c. Kualitas Hasil, Mutu, dan Pelayanan

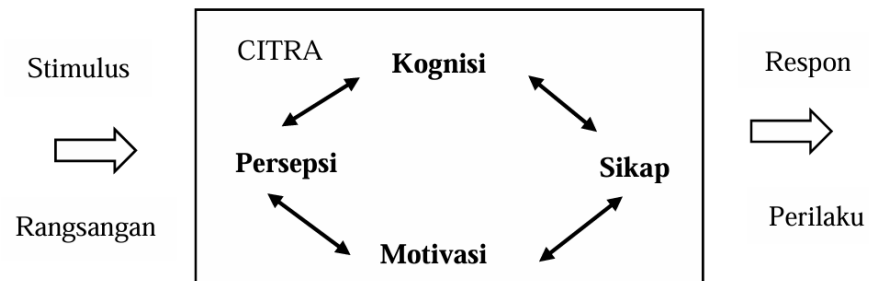
Citra organisasi turut dibentuk oleh kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Produk berkualitas tinggi yang didukung mutu terjaga serta manajemen yang baik akan memperkuat citra positif organisasi.

d. Aktivitas dan Pola Hubungan

Ketika sebuah organisasi telah memiliki produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentunya harus selalu dicatat. Karena aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan serta sumber daya yang berasal dari luar organisasi mencerminkan citra organisasi. Memberikan respon jujur dan dapat memperlihatkan tanggung jawab merupakan pola dasar.

4. Proses Pembentukan Citra

Dibawah ini merupakan model dari proses pembentukan citra (Ardianto & Q-Anees, 2021), yaitu:



Gambar 2. 2 Proses Pembentukan Citra
Sumber: (Ardianto & Q-Anees, 2021)

Keterangan:

- a. Rangsangan (*Stimulus*) yaitu kesan organisasi yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi Stimulus pembentuk citra berkaitan dengan informasi yang berasal dari luar yang menggambarkan sebuah proses pembentukan citra.

- b. Persepsi yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemahaman.
 - c. Kognisi yaitu aspek pengetahuan yang meliputi kepercayaan, ide, dan konsep yang dimiliki individu terhadap organisasi.
 - d. Motivasi yaitu kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu, menciptakan kondisi kepuasan maksimal bagi individu.
 - e. Sikap yaitu hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi konsekuensi penggunaan suatu objek.
 - f. Perilaku yaitu akibat atau respons individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun dari lingkungan sekitar
 - g. Respons yaitu Tindakan sebagai reaksi terhadap stimulus atau rangsangan yang diterima
5. Manfaat Citra Perusahaan

Perusahaan senantiasa berupaya membangun citra positif di mata masyarakat guna menjamin keberlangsungan usahanya melalui berbagai strategi, termasuk pelaksanaan program CSR. Tugas utama perusahaan dalam membentuk citra yang baik adalah mengidentifikasi gambaran seperti apa yang diharapkan publik atau masyarakat terhadap perusahaannya.

Menurut Sutojo dalam Nova (2011), citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat, yaitu:

- a. Daya saing menengah dan jangka panjang yang mantap (*Mid And Long Term Sustainable Competitive Position*).
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*An Insurance for Advertimes*).
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Executive Available*).
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing Effectiveness of Marketing Instruments*).
- e. Penghematan biaya operasional (*Cost Seving*).

6. Indikator Pengukuran Citra Perusahaan

Setiap perusahaan tentunya memiliki citra dimata masyarakat sekitar perusahaan, apakah itu bersifat positif maupun negatif, tergantung bagaimana persepsi yang dilihat masyarakat mengenai apa yang mereka rasakan terhadap citra perusahaan tersebut.

Ada empat hal yang perlu digunakan menjadi alat pengukur untuk pembentukan citra perusahaan meskipun itu citra positif ataupun citra negatif (Ruslan, 2012) yaitu:

- a. Kepercayaan: Kesan, pendapat, atau penilaian positif yang dimiliki publik terhadap perusahaan.
- b. Realitas: Keadaan nyata yang jelas terwujud, dapat diukur, dirasakan hasilnya, serta dapat dipertanggungjawabkan melalui perencanaan matang dan sistematis bagi responden.
- c. Kerjasama saling menguntungkan: Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.
- d. Kesadaran: Pemahaman dan perhatian publik/khalayak terhadap keberadaan perusahaan serta produk/jasa yang dihasilkan.

1.2.6 Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perusahaan

Menurut Susanto dalam Majid (2009) menjelaskan bahwa perusahaan yang melaksanakan tanggungjawab sosial secara konsisten akan memperoleh dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan kebermanfaatan dari berbagai kegiatan yang dijalankan. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang berubah menjadi reputasi perusahaan.

Menuru Philip Kotler dan Nancy (2005) yang menjelaskan bahwasanya CSR mempunyai kemampuan untuk meningkatkan citra persahaan karena apabila suatu perusahaan melaksanakan tata Kelola bisnisnya dengan baik dan sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah san masyarakat akan memberikakan

keleluasaan kepada perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dalam Majid (2009), Hasil survei menunjukkan bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu faktor utama pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, 40% responden yang merupakan konsumen ingin "menghukum" perusahaan yang mengabaikan CSR, sementara 50% lainnya menolak membeli produknya atau menyebarkan kritik kepada orang lain tentang kekurangannya. Penemuan ini sudah cukup menjelaskan bahwa melaksanakan CSR akan membentuk opini masyarakat berupa citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat berarti bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya, tetapi juga dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang lainnya.

1.3 Kerangka Teoritis

1.3.1 Teori Pembentukan Citra (*Image Formation Theory*)

Younger dan Fisher (2020) menjelaskan bahwa citra adalah kesan yang muncul dalam pikiran publik terhadap suatu organisasi berdasarkan informasi, pengalaman, dan komunikasi yang mereka terima. Citra terbentuk melalui proses komunikasi yang direncanakan dan dilakukan secara konsisten. Menurut Jefkins, pembentukan citra terdiri dari lima tahapan yang saling berhubungan, yaitu: kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), evaluasi (*evaluation*), percobaan (*trial*), dan penerimaan (*adoption*).

1. Kesadaran merupakan tahap dimana masyarakat memulai mengetahui serta mengenal sebuah perusahaan atau organisasi yang ada disekitarnya.
2. Ketertarikan merupakan sebuah sikap yang menggambarkan keinginan untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi.

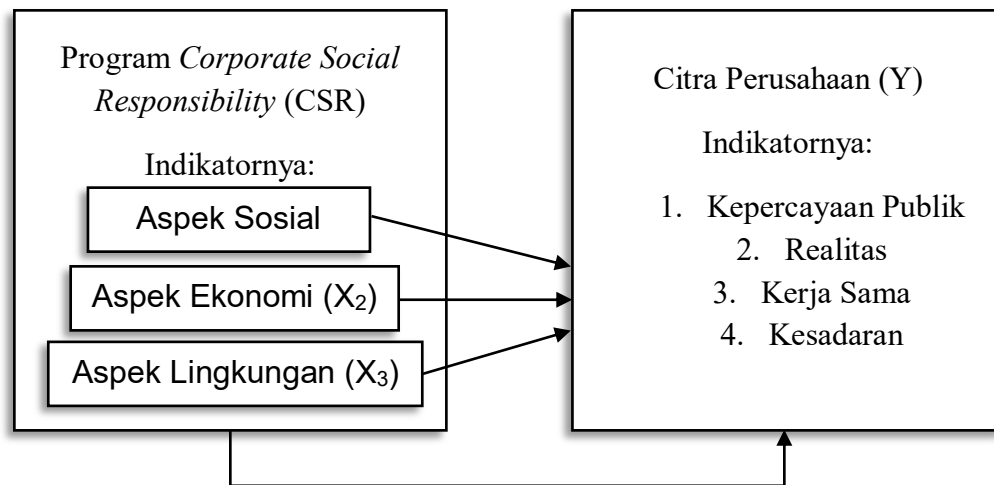
3. Evaluasi merupakan sebuah pandangan yang merupakan penilaian dari masyarakat mengenai sebuah kebermanfaatan dari suatu organisasi atau perusahaan.
4. Percobaan merupakan sebuah aktivitas untuk melakukan sebuah interaksi dengan suatu organisasi atau perusahaan.
5. Penerimaan merupakan sebuah sikap terbuka yang dimiliki masyarakat untuk mendukung kegiatan sebuah organisasi atau perusahaan.

Pada tahap kesadaran yaitu publik mulai mengenal keberadaan organisasi. Tahap ketertarikan terjadi ketika publik mulai menunjukkan minat terhadap aktivitas organisasi. Evaluasi muncul saat publik menilai sejauh mana organisasi memiliki nilai dan manfaat. Setelah itu, publik mencoba berinteraksi atau merasakan langsung aktivitas organisasi pada tahap percobaan. Jika pengalaman tersebut memberikan dampak positif, maka publik akan menerima organisasi tersebut secara positif pada tahap penerimaan.

Teori pembentukan citra ini menjelaskan bahwa kegiatan CSR menjadi sarana komunikasi strategis antara perusahaan dan masyarakat. Program CSR yang dijalankan secara konsisten mampu menciptakan kesadaran dan ketertarikan publik terhadap perusahaan. Ketika masyarakat menilai dan merasakan manfaat dari kegiatan CSR, persepsi positif terhadap perusahaan akan terbentuk. Semakin kuat persepsi positif tersebut, semakin baik citra perusahaan di mata publik. Dengan demikian, teori pembentukan citra memberikan dasar konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana aktivitas CSR dapat berperan dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan melalui komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran didalam penelitian ini untuk melihat pengaruh antara Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel (X) dan Citra Perusahaan sebagai variable (Y) dapat dianalisis secara sistematis, lebih jelasnya dapat dillihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 3 Gambar Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis, 2026

1.5 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitain yang bersifat praduga kerana masih harus dibuktikan kebenarnya (Rusiadi, 2017)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Aspek Sosial terhadap Citra Perusahaan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Aspek Ekonomi terhadap Citra Perusahaan.
3. 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.