# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

### 1. Pengertian CSR

CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu wujud keterlibatan dunia usaha dalam pembangunan berkelanjutan dengan mengembangkan program kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Ini dilakukan dengan menjaga keseimbangan antara mencetak laba, perlindungan lingkungan hidup dan pelaksanaan fungsi-fungsi sosial. CSR sangat penting untuk memahami peran *shareholder* dan *stakeholder* perusahaan yang mencakup pemilik perusahaan, karyawan, masyarakat, negara, dan lingkungan.

Penelitian oleh Felisia menyatakan menurut John Elkington dalam bukunya '*Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Businesses*' menerjemahkan konsep CSR sebagai *triple bottom line*, yaitu *Profit* (keuntungan), *People* (manusia), dan *Planet* (lingkungan).[18] Hal ini mengimplikasikan bahwa tujuan dari CSR adalah untuk menambah keuntungan perusahaan, menyejahterakan karyawan dan masyarakat, serta tidak lupa menjaga kualitas lingkungan.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) sendiri mempunyai definisi beragam perspektif. Secara umum CSR merupakan rangkaian praktik dan

[18] Felisia dan Amelia Limijaya, "*Triple Bottom Line* dan *Sustainability*", *Bina Ekonomi* 18 No. 1 , (2014), 15.

kebijakan yang melibatkan *stakeholder*, nilai-nilai, penghargaan masyarakat, pemenuhan ketentuan hukum, lingkungan, serta komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan (*suistanable development*).[19] Menurut *The World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* (CSR) ialah komitmen perusahaan untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, sambil mendorong kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara keseluruhan.[20]CSR tidak hanya tentang menghasilkan laba bagi perusahaan, tetapi juga berfokus memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan.

Pemerintah Indonesia telah mengatur *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam UU Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas (PT) yang mewajibkan perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sesuai dengan Pasal 74 Ayat (1) UU tersebut.[21] Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) perseroan juga memberikan pedoman lebih rinci mengenai penerapan CSR, termasuk kewajiban, sanksi, serta pelaporan dan pengawasan.

---

[19] Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, *Corporate Social Responsibility: Dipandang Dari Perspektif Komunikasi Organisasi,* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 15.
[20] Danang dan Wika, Etika Bisnis (Yogyakarta: CAPS, 2016), 106.
[21] Moris Adidi Yogia dan Made Devi Wedayanti, *Corporate Social Responsibility dan Ekologi Administrasi Publik,* (Pekanbaru: Marpoyan Tujuh Publishing, 2019), 9.

**2. Prinsip-prinsip CSR**

Menurut Crowther David, ada 3 macam prinsip-prinsip CSR yaitu:[22]

a. *Sustainability*

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitasnya (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya dimasa depan. Keberlanjutan mengarahkan bagiamana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan.

b. *Accountability*

Adalah upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal.

c. *Transparency*

Merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi ini berkaitan dengan pelaporan aktivitas perusahaan, karena berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

[22] Ita noviana dan Ika listyawati, "Analisis Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus pada PT Semen Gresik)", *Jurnal Maksimum Media Akuntansi* 9, No. 1 (2018), 26.

**3. Bentuk-bentuk CSR**

Berikut ini adalah beberapa bentuk CSR yang dapat diterapkan oleh perusahaan, antara lain yaitu:[23]

a. *Cause Promotion* (promosi yang berkaitan dengan kegiatan sosial), bertujuan menambah kepedulian dan pemahaman terhadap masalah kemasyarakatan. Fokus utama dari *cause promotion* ini adalah komunikasi dengan bahasa yang persuasif.

b. *Cause Related Marketing* (pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan sosial) yakni membagikan sumbangan untuk menangani permasalahan melalui pemasaran produknya. Perusahaan memberikan beberapa persen hasil penjualan untuk kegiatan sosial khusus.

c. *Corporate Social Marketing* (pemasaran kemasyarakatan perusahaan) bertujuan untuk memberi dukungan kampanye perubahan perilaku. Perusahaan mendukung upaya perubahan perilaku menjadi lebih baik yang berkaitan dengan keselamatan, kesehatan, kesejahteraan masyarakat atau lingkungan.

d. *Corporate Philantrophy* (kegiatan filantropi perusahaan) merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat. Kegiatan ini adalah wujud konvensional dari CSR,

[23] Ainur Rochmaniah dan Kukuh Sinduwiatmo, *Corporate Social Responsibility dan Community Development,* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020), 71-79.

dimana dana diberikan langsung oleh perusahaan berupa uang kepada kelompok tertentu.

e. *Community Volunteering* (pekerja sosial kemasyarakatan) merupakan bentuk CSR dimana karyawan menyumbangkan bakat dan waktunya untuk kegiatan sosial. Perusahaan mendorong karyawan dan *stakeholder* untuk berperan aktif sebagai relawan dalam berbagai aktivitas sosial.

f. *Socially Responsibility Business Practice* (praktik bisnis yang mempunyai tanggung jawab sosial), mencakup beragam praktik bisnis dan permodalan dalam mendukung masalah kemasyarakatan. S*ocially responsibility bussiness practice* adalah proses produksi perusahaan yang dilakukan untuk mendukung upaya perbaikan kesejahteraan dan perlindungan lingkungan melampaui ketetapan dari pemerintah.

**4. Indikator Keberhasilan CSR**

Keberhasilan program CSR perusahaan dapat dilihat melalui indikator-indikator berikut:[24]

a. Indikator keberhasilan internal, diantaranya:

1) Kebijakan perusahaan mengenai *community development*

2) *Institusionalisasi* kebijakan dalam organisasi

3) Program *community devlopment* serta alokasi dana

[24] Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, *Corporate Social Responsibility: Dipandang Dari Perspektif Komunikasi Organisasi*, 12.

4) Kinerja / *output* yang dihasilkan dari program

b. Indikator keberhasilan eksternal, diantaranya:

1) Tingkat partisipasi program, mulai dari perencanaan, pengimplementasian, hingga monitoring (pemantauan) dan evaluasi

2) Tingkat kemandirian masyarakat

3) Keberlanjutan (*sustainability* program yang dijalankan)

**5. Manfaat CSR**

CSR mempunyai peran yang krusial dan strategis bagi perusahaan. Menurut Elkington, ada 3 keuntungan pokok yang dapat dirasakan oleh perusahaan (*business profits*) dalam menerapkan dan mempraktikan CSR sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis berkelanjutan (*principles of sustainable business*). Pertama, menambah kekayaan (*wealth*) atau aset perusahaan. Kedua, menambah nilai ekuitas bagi pemegang saham (*shareholders value*). Ketiga, menambah kekayaan bagi masyarakat (*wealth for society*). Selain itu, CSR juga akan memberikan sejumlah manfaat baik dari segi ekonomi maupun non ekonomi bagi dunia bisnis itu sendiri antara lain adalah:[25]

a. Sebagai investasi sosial berperan sebagai basis keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang;

b. Memperkuat nilai perusahaan dan kinerja keuangan (profitabilitas);

[25] Andreas Lako, *Berkah CSR Bukan Fiksi*, (Jakarta: La Tofi Enterprise Media, 2015), 96-97.

c. Meningkatkan transparasi dan akuntabilitas perusahaan, respon positif pemasok, kreditor, dan konsumen;
d. Meningkatkan etos kerja, komitmen, produktivitas dan efisiensi karyawan;
e. Menurunkan potensi gejolak sosial dan resistensi dari masyarakat sekitarnya karena adanya rasa perhatian dan dihargai oleh perusahaan;
f. Meningkatkan *goodwill*, reputasi dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

## B. Citra Perusahaan

### 1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra adalah pancaran jati diri orang perorangan, benda atau organisasi.[26] Citra bagi perusahaan juga dapat diartikan sebagai persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh masyarakat terhadap perusahaan. Citra perusahaan dan reputasi dianggap menjadi elemen penting dalam penilaian keseluruhan perusahaan, karena mereka mencerminkan bagaimana pelanggan dan masyarakat pada umumnya memandang perusahaan saat mendengar namanya.[27] Citra perusahaan atau produk bagi masyarakat dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan, seperti saat memilih produk untuk dibeli, memberikan kredit/ memberikan ijin usaha.

[26] Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan,* (Jember: Zifatama Publisher, 2019), 38.
[27] La Ode Sugianto, *Model Pengembangan Citra Perusahaan*, (Serang: YPISM, 2020), 18.

Citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental selektif karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat.[28] Menurut Kotler, citra diartikan sebagai sejumlah gambaran, keyakinan, dan kesan seseorang terhadap suatu objek.[29] Kotler juga menyatakan bahwa kredibilitas tinggi yang dimiliki perusahaan mempunyai kemampuan untuk membangun citra yang positif. Baiknya citra perusahaan yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, menambah penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan.

**2. Indikator Citra Perusahaan**

Citra perusahaan sebagai aset yang tidak ternilai telah menjadi fokus utama di dunia bisnis. Citra perusahaan menggambarkan persepsi yang dimiliki pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya tentang reputasi, kualitas serta nilai suatu perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana citra dari suatu perusahaan dapat dilihat dari indikator berikut:

a. Kepuasan pelanggan

Kotler dalam bukunya Mas'ud yang berjudul strategi membangun citra perbankan syariah menyatakan bahwa yang dimaksud kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

[28] Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), 51.
[29] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12,* (Jakarta: Erlangga, 2012), 274.

antara harapan yang dimiliki dengan hasil atau kinerja yang dirasakannya. Pada buku yang sama juga menjelaskan pandangan Anderson, et al. tentang kontribusi kepuasan pelanggan pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya traksaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.[30] Pendapat lainnya, dari Martenson telah menemukan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah adanya citra perusahaan yang bagus, disamping layanan dan promosi yang intens.[31]

### 3. Faktor-Faktor Penentu Citra Perusahaan

Masyarakat umum, pemasok, distributor, atau pihak-pihak berkepentingan lainnya dapat melakukan evaluasi dan menggunakan beberapa kriteria untuk mengukur citra suatu perusahaan.[32] Peters menyatakan terdapat beberapa faktor penting yang dapat rnenentukan citra suatu perusahaan yaitu:[33]

a. Kepemimpinan (*leadership*)
b. Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*)
c. Kebijakan sumberdaya manusia (*personalpolicy*)
d. Pengelolaan kekayaan (*asset management*)

[30] Riduan Mas'ud, *Strategi Membangun Citra Perbankan Syariah,* (Mataram: Sanabil, 2021), 31.
[31] Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan,* 92.
[32] Ibid, 35-36.
[33] Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan,* 35.

e. Pengelolaan proses (*process management*)

f. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

g. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)

h. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*)

i. Hasil usaha (*business result / profit*)

Menurut Gronroos suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila:[34]

a. Memiliki kualitas manajemen yang baik

b. Laba/ penghasilan yang diperoleh

c. Kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah dan tingkat keamanan

d. Memiliki kesan yang baik dari sudut pandang karyawan;

e. Adanya pembaharuan (*innovation*);

f. Berorientasi pada keinginan pelanggan;

g. Memiliki kontribusi yang penting dalam perekonomian nasional;

h. Memiliki harapan untuk berkembang lebih baik dimasa depan;

i. Memiliki kualitas barang dan jasa yang tinggi,

j. Aktif di dalam memberikan informasi mengenai berbagai aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

[34] Ibid, 36.

## C. CSR dan Citra Perusahaan

CSR memiliki keterkaitan yang kompleks dan memberikan dampak positif bagi perusahaan, konsumen dan masyarakat secara umum, salah satunya adalah terbangunnya citra positif perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan teori legitimasi (*legitimacy theory*) menyatakan bahwa organisasi (perusahaan) adalah bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma sosial kemasyarakatan karena kesesuaian dengan norma sosial dapat membuat perusahaan semakin *legitimate* atau sah.[35]

Perusahaan dalam mengimplementasikan CSR harus mempertimbangkan urgensi dan dampaknya terhadap semua pemangku kepentingan. Penelitian Larasati menyebutkan bahwa program CSR berupa *community support* dan *environtment* akan mempengaruhi citra perusahaan.[36] Konsistensi dan kesinambungan dalam praktik CSR dapat mempengaruhi citra perusahaan secara positif. Penerapan konsep CSR yang efektif dan efisien juga dapat menjadi strategi untuk memperbaiki citra perusahaan di tengah masyarakat dan pasar, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Larisu, Dilla, dan Herman.[37]

Oktaviani, Laro, Mas'amah, dan Tuhana dalam penelitiannya menyatakan bahwa CSR dapat meningkatkan citra perusahaan dan kredibilitas

---

[35] Kartika Hendra Titisari, *Up Green CSR Refleksi Edukatif Riset CSR dalam Pengembangan Bisnis*, (Surakarta: CV Kekata Group, 2020), 56.
[36] Kartika Ajeng Larasati, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan PT. BNI (PERSERO), TBK (Survey Pada Pengunjung Café Sawah Desa Wisata Pujon Kidul), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7 No. 2, (2019), 1.
[37] Zulfiah Larisu, Sumadi Dilla, dan La Ode Herman, "Peran Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* PT. Antam Tbk. Kolaka Sulawesi Tenggara", Ganaya: *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2 No. 2-3, (2020), 144.

melalui kontribusi komunitas yang aktif.[38] Program CSR dapat menumbuhkan hubungan positif dengan masyarakat untuk keberlanjutan perusahaan.[39] Penelitian oleh Oktina, Sari, Sunardi, Hanifah, dan Sanjaya mengatakan bahwa manfaat CSR diantaranya membangun reputasi, pengurangan risiko, retensi tenaga kerja yang berkualitas.[40]

Menurut Wibisono dampak CSR bagi perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan reputasi serta citra perusahaan.[41] Tindakan destruktif tentu akan merugikan citra perusahaan, sebaliknya kontribusi yang positif akan meningkatkan citra positif perusahaan. Menurut forum *World Council Business for Sustainable Development on Corporate Social Responsibility* (WCBSD), sebagian besar perusahaan melaksanakan CSR karena diyakini bahwa hal tersebut akan membawa banyak keuntungan, termasuk peningkatkan citra perusahaan, menciptakan loyalitas dari karyawan dan pelanggan, meningkatkan volume penjualan, serta mendapatkan pengakuan dan dukungan dari masyarakat terhadap isu-isu yang mungkin dapat merugikan perusahaan.[42]

---

[38] Eugenia Oktaviani Adensi Laro, Mas'Amah, dan Veki Edizon Tuhana, "Implementasi CSR dalam Mempertahankan Citra Perusahaan PT. Angkasa Pura 1 Kupang", *Jurnal Digital Media & Relationship*5 No. 1, (2023), 21.

[39] Tri Wuryan Ningrum dan Sudharto P Hadi, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Corporate Image PT Dan Liris", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 No. 1, (2020), Hal. 44

[40] Dina Anggresa Oktina, Eka Septiana Sari, Intan Angelina Sunardi, Laili Nurul Hanifah, dan Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Penerapan Strategi CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Pertamina (PERSERO) Tahun 2018", *Jurnal Kompetensi* 14 No. 2, (2020), 185.

[41] Mahrinasari, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Perspektif Pemasaran* Cet. 1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 54.

[42] Ibid, 55.