

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Peran

Peran berarti laku, bertindak. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, peran merupakan sesuatu yang menjadi bagian atau memegang pimpinan utama.<sup>14</sup> Peran menurut terminologi adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan di masyarakat, dalam Bahasa Inggris peran disebut dengan kata “*role*” yang definisinya adalah “*person’s task or duty in undertaking*”, yang artinya tugas atau kewajiban seseorang dalam usaha atau pekerjaan.<sup>15</sup> Peran secara umum adalah kehadiran di dalam menentukan suatu proses peristiwa.<sup>16</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa peran merupakan suatu sikap atau perilaku yang memiliki kedudukan yang bertugas dalam menentukan sesuatu dalam sebuah kelompok atau organisasi. Sebuah organisasi berjalan baik dan efektif jika ada yang mengatur atau mengelola organisasi tersebut dengan kemampuan manajemen yang baik. Peran itu ada dua macam yaitu peran yang diharapkan (*expected role*) dan peran yang

---

<sup>14</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://www.kbbi.web.id/>, diakses pada 25 Maret 2023 pukul 01:00.

<sup>15</sup> Syamsir, Torang, *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 86.

<sup>16</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Sebagai Pengantar* (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2001), 21.

dilakukan (*actual role*). Dalam melaksanakan peran yang diembannya, terdapat faktor pendukung dan penghambat.<sup>17</sup>

## **B. Good Corporate Governance**

### **1. Definisi *Good Corporate Governance* (GCG)**

Menurut Amin Wijaya Tunggal, pengertian *good corporate governance* adalah suatu sistem yang mengatur, mengendalikan, dan memantau proses manajemen bisnis dalam rangka meningkatkan nilai saham.<sup>18</sup> Wibowo dalam jurnalnya menjelaskan bahwa menurut Bank Dunia, pengertian tata kelola perusahaan yang baik adalah standar yang mengatur perilaku dari internal perusahaan dan sekaligus penjabaran mengenai tugas dan wewenang serta tanggung jawab mereka kepada investor.<sup>19</sup>

### **2. Prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG)**

#### **1) Kesetaraan dan Kewajaran (*Fairness*)**

Dalam menjalankan aktivitasnya, perseroan diharuskan senantiasa berpegang pada prinsip dasar kesetaraan dan kewajaran guna menjaga kepentingan *shareholders* dan kelompok kepentingan lainnya. OECD secara luas telah mengembangkan prinsip-prinsip keadilan, yang terdiri dari dua prinsip terpisah yaitu, kerangka tata kelola harus melindungi

---

<sup>17</sup> Nasrullah, *Literasi Pustakawan: Membangun Citra Profesi di Era Masyarakat Informasi* (Yogyakarta: Bintang Semesta Media, 2021), 13.

<sup>18</sup> Amin Widjaja Tunggal, *Pokok-pokok Operational & Financial Auditing* (Jakarta: Harvarindo, 2012), 24.

<sup>19</sup> Edi Wibowo, "Implementasi *Good Corporate Governance* di Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10 (2) (Oktober, 2010), 129.

hak-hak pemegang saham dan kerangka tata kelola perusahaan perlu memastikan adanya perlakuan yang adil kepada para pemegang saham, termasuk didalamnya pemegang saham asing dan minoritas.

## 2) Transparansi dan Keterbukaan (*Disclosure and Transparency*)

Dalam bidang hukum perusahaan, prinsip keterbukaan menjadi salah prinsip tertua.<sup>20</sup> Informasi yang dapat dipublikasikan seperti pengungkapan visi, misi, tujuan bisnis dan strategi perusahaan, status kepatuhan, komposisi manajemen dan remunerasi pemegang saham pengendali, situasi keuangan, manajemen risiko, pengendalian internal dan sistem pelaksanaan pengendalian internal, kepemilikan silang (*cross shareholding*), sistem dan pelaksanaan tata kelola, dan juga informasi yang dapat diumumkan kepada publik serta keadaan yang memiliki pengaruh akan perusahaan.<sup>21</sup>

## 3) Akuntabilitas (*Accountability*)

Dalam prinsip akuntabilitas ditekankan bahwa arah strategi perusahaan harus dipastikan oleh kerangka tata kelola perusahaan, manajemen dewan melakukan pengawasan yang efektif, dan tanggung jawab kepada pemegang saham dan perusahaan. Prinsip ini berkaitan dengan salah satu tanggung jawab manajemen dalam melakukan pengawasan untuk keseimbangan kekuasaan antara manajemen,

---

<sup>20</sup> Indra Surya, *Penerapan Good Corporate Governance: Mengesampingkan Hak Istemewa Demi Kelangsungan Usaha* (Jakarta: Kencana, 2008), 76.

<sup>21</sup> Moh. Wahyudin Zarkasyi, *Good Corporate Governance Pada Badan Usaha Manufaktur, Perbankan, dan Jasa Keuangan Lainnya* (Bandung: Alfabeta, 2008), 113.

*shareholders*, dewan direksi dan auditor.<sup>22</sup>

#### 4) Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Prinsip *Responsibility* ini mewujudkan tanggungjawab perusahaan dalam mematuhi dan menegakkan semua aturan yang berlaku melalui peraturan perundang-undangan negara asal atau tempat tinggal. Termasuk didalamnya peraturan dibidang-bidang seperti lingkungan, persaingan usaha, ketenagakerjaan, perpajakan dan perlindungan konsumen yang ditetapkan oleh undang-undang nasional, dsb. Dengan nama baik perusahaan, pemegang saham yang ada bisa mendapatkan keamanan lebih tentang perusahaan. Sehingga, calon investor memiliki alasan yang baik untuk berinvestasi di perusahaan yang memiliki citra baik di mata pemerintah dan masyarakat umum.<sup>23</sup>

#### 5) Independensi (*Independency*)

Upaya agar prinsip-prinsip GCG dapat diimplementasikan dengan lancar, maka setiap perusahaan mengendalikan dan mengelola perusahaan masing-masing secara mandiri dan tidak terpengaruh oleh pihak lain.<sup>24</sup> Komisaris, direktur atau manajer senior harus menghindari benturan kepentingan yang mungkin akan timbul dalam pelaksanaan peran dan tanggung jawabnya. Semua hal ini diperlukan untuk tujuan bahwa keputusan yang diambil bersifat mandiri, bebas tekanan dari

---

<sup>22</sup> Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 194.

<sup>23</sup> Indra Surya, *Penerapan Good Corporate Governance: Mengesampingkan Hak Istimewa Demi Kelangsungan Usaha*, 82.

<sup>24</sup> Endin Nasrudin, *Psikologi Manajemen* (Bandung: Pustaka Setia, 2010), 79.

pihak lain dan keputusan tersebut dibuat untuk kepentingan perusahaan.

### 3. Tujuan dan Manfaat *Good Corporate Governance*

#### 1) Tujuan Pelaksanaan *Good Corporate Governance*

Menurut Siswanto Sutojo dalam E. John Aldridge, *Good Corporate Governance* mempunyai lima macam tujuan utama, yaitu :

- a) Menjamin perlindungan terhadap hak dan kepentingan para pemegang saham.
- b) Menjaga dan menghormati hak serta kepentingan pihak-pihak yang termasuk dalam kelompok *stakeholders* selain pemegang saham.
- c) Mendorong peningkatan nilai perusahaan serta memberikan manfaat maksimal bagi pemegang saham.
- d) Meningkatkan kinerja yang efisien dan efektif dari Dewan Direksi dan manajemen perusahaan., dan
- e) Memperkuat kualitas hubungan kerja antara Dewan Direksi dan jajaran manajemen senior dalam pengelolaan perusahaan.

#### 2) Manfaat *Good Corporate Governance*

Dengan menerapkan prinsip-prinsip *Corporate Governance*, menurut *Forum of Corporate Governance in Indonesia* (FCGI), perusahaan akan memperoleh sejumlah keuntungan, di antaranya:

- a) Kinerja perusahaan menjadi lebih baik karena proses pengambilan keputusan berlangsung lebih optimal, efisiensi operasional meningkat, serta pelayanan terhadap pemangku kepentingan menjadi lebih maksimal.
- b) Perusahaan dapat lebih mudah mengakses pendanaan dengan biaya yang lebih rendah dan ketentuan yang tidak kaku, berkat meningkatnya tingkat kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap nilai perusahaan.
- c) Mampu memulihkan kepercayaan investor untuk kembali menanamkan modalnya di Indonesia.
- d) Para pemegang saham akan merasa puas atas kinerja perusahaan, yang juga akan berdampak pada meningkatnya nilai kepemilikan dan pembagian dividen.<sup>25</sup>

Sementara itu, menurut Hery yang dikutip oleh Tadikapury, terdapat lima manfaat utama yang diperoleh perusahaan dari penerapan *Good Corporate Governance* yaitu :

- a) Secara tidak langsung, GCG mendorong penggunaan sumber daya perusahaan agar lebih efektif dan efisien, yang turut berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.
- b) GCG membantu perusahaan dan perekonomian negara dalam menarik investasi dengan biaya modal yang lebih rendah

---

<sup>25</sup> Siswanto Sutojo, *Good Corporate Governance: Tata Kelola Perusahaan yang Sehat* (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2005), 5.

melalui peningkatan kepercayaan dari investor dan kreditor baik lokal maupun internasional.

- c) GCG mendukung perusahaan dalam memastikan kepatuhan terhadap hukum, regulasi, dan kebijakan yang berlaku.
- d) Membantu manajemen dan dewan perusahaan dalam melakukan pengawasan terhadap penggunaan aset perusahaan.
- e) Berperan dalam meminimalisir praktik korupsi.

Menurut Zulia Maisyara Nasution dalam jurnalnya menuturkan, semakin tinggi nilai pasar suatu aset, maka semakin besar pula kesediaan investor untuk memberikan dukungan dalam bentuk pengorbanan terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki citra merek (brand image) yang kuat, sebagai hasil dari penerapan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG). Implementasi GCG terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan citra perusahaan. Perusahaan yang menjalankan praktik GCG secara konsisten akan memperoleh kepercayaan lebih besar dari para pemangku kepentingan, yang pada gilirannya berdampak pada perbaikan citra korporat dan peningkatan nilai perusahaan secara keseluruhan.<sup>26</sup>

Menurut Daniri, penerapan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) memberikan berbagai manfaat strategis bagi

---

<sup>26</sup> Zulia Maisyara Nasution, "Peningkatan Kinerja Pada Perusahaan Dengan Menerapkan *Corporate Governance*," *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Keuangan)* 1. No. 02 (2021), 57.

perusahaan:

- a) GCG mampu menekan biaya keagenan (*agency cost*), yakni biaya yang timbul akibat pelimpahan kewenangan dari pemegang saham kepada manajemen, termasuk potensi kerugian yang muncul akibat penyalahgunaan wewenang maupun biaya pengawasan untuk mencegah hal tersebut.
- b) Implementasi GCG berkontribusi dalam menurunkan biaya modal (*cost of capital*). Dengan tata kelola yang baik, risiko usaha dapat ditekan, sehingga perusahaan memperoleh akses pembiayaan dengan suku bunga yang lebih rendah.
- c) GCG turut berperan dalam meningkatkan nilai saham perusahaan sekaligus memperkuat citra positif perusahaan di mata publik secara berkelanjutan.
- d) Pelaksanaan GCG juga mendorong dukungan dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*), karena melalui prinsip keterbukaan dan tanggung jawab, mereka memperoleh keyakinan bahwa setiap kebijakan dan strategi perusahaan ditujukan untuk menciptakan nilai, kemakmuran, serta manfaat yang merata bagi semua pihak yang terlibat dalam ekosistem perusahaan.<sup>27</sup>

Berdasarkan berbagai tujuan dan manfaat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menerapkan GCG senantiasa

---

<sup>27</sup> Eko Sudarmanto., dkk., *Good Corporate Governance (GCG)* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 31.

menjaga kepentingan para pemegang saham dan pihak terkait lainnya dalam proses pengelolaan perusahaan, serta menjalankan kegiatan usahanya dengan efisien dan efektif demi kemajuan ekonomi perusahaan dan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.<sup>28</sup>

#### 4. **Pedoman Pelaksanaan *Good Corporate Governance* Bisnis Syariah**

Bank Indonesia juga telah merancang pedoman khusus untuk pelaksanaan GCG dalam kegiatan perbankan syariah yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Dalam panduan tersebut, pelaksanaan GCG oleh bank syariah tercermin dalam hal-hal berikut:

- a. Pelaksanaan tanggung jawab dan fungsi Dewan Komisaris serta Direksi.
- b. Keberadaan serta pelaksanaan tugas oleh berbagai komite dan unit yang berperan dalam sistem pengendalian internal pada Bank Umum Syariah.
- c. Fungsi dan tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah (DPS).
- d. Implementasi peran audit internal, audit eksternal, serta kepatuhan hukum.
- e. Penetapan batas maksimal pembiayaan dana.
- f. Keterbukaan informasi, baik finansial maupun non-finansial, oleh Bank Umum Syariah.

---

<sup>28</sup> Eriza Nugrah Vianti, <https://erizanugrahvianti.wordpress.com/2013/05/27/good-corporate-governance/>. diakses pada tanggal 14 maret 2024 pukul 14 :05 WIB.

## 5. Hukum *Good Corporate Governance* di Indonesia

Penerapan *Good Corporate Governance* secara hukum di Indonesia tertulis pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal yaitu Pasal 1 angka 25 mengenai prinsip keterbukaan. Penerapan prinsip keterbukaan dalam pasar modal memungkinkan perusahaan (khususnya perusahaan publik) untuk mempertanggungjawabkan berbagai informasi kepada masyarakat, termasuk laporan keuangan serta informasi terkait aspek lingkungan. Dengan keterbukaan ini, perusahaan dapat mencegah terjadinya pelanggaran seperti manipulasi pasar maupun praktik *insider trading* yang merugikan investor dan masyarakat umum.

Selain itu penerapan *Good Corporate Governance* juga ada pada Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 yaitu Pasal 74 mengenai tanggungjawab sosial dan lingkungan perusahaan dan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yaitu Pasal 15 huruf b yang menyebutkan bahwa kewajiban setiap penanaman modal untuk melakukan CSR. Sama halnya dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN yakni di Penjelasan Umum Bagian IV Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN menyebutkan Pengurusan dan Pengawasan BUMN harus dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip tata Kelola perusahaan yang baik.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Ojk, UU-40-2007 Pasal 74.

## 6. Urgensi Penerapan prinsip *Good Corporate Governance* dalam Praktik Perbankan Syariah

Menurut pandangan Iqbal dan Mrakhor, meningkatnya perhatian terhadap GCG disebabkan oleh setidaknya empat faktor utama:

- a) Bertumbuhnya peran investor institusional seperti dana pensiun, perusahaan asuransi, dan reksa dana, serta meningkatnya pengaruh mereka dalam sistem keuangan, terutama di negara-negara industri besar.
- b) Kekhawatiran yang meluas terhadap lemahnya sistem pengawasan di perusahaan-perusahaan publik di negara-negara Anglo-Saxon, seperti Inggris dan Amerika, yang menghambat kemajuan sosial dan ekonomi. Situasi ini turut mendorong pergeseran dari pendekatan GCG yang berfokus pada pemegang saham menjadi pendekatan yang juga mencakup kepentingan pemangku kepentingan lainnya.
- c) Meningkatnya globalisasi pasar keuangan, serta kecenderungan global untuk melakukan deregulasi dan liberalisasi aktivitas investor institusional, menuntut pengembangan tata kelola perusahaan yang lebih baik. *Corporate Governance* berperan penting dalam membangun struktur hubungan antara manajemen, direksi, pemegang saham, dan pihak-pihak berkepentingan lainnya. Selain itu, GCG juga memberikan kerangka kerja dalam

menetapkan tujuan perusahaan, sarana pencapaiannya, serta pemantauan pelaksanaannya.<sup>30</sup>

## 7. Tahap-tahap Penerapan *Good Corporate Governance*

Dalam pelaksanaannya, implementasi GCG membutuhkan tahapan sistematis guna menganalisis kesiapan dan kondisi perusahaan secara menyeluruh, agar pelaksanaan GCG mendapatkan dukungan dari seluruh elemen perusahaan. Tahapan ini umumnya terdiri atas:<sup>31</sup>

### 1) Tahap persiapan

Meliputi tiga proses utama. Pertama adalah *awareness building*, yaitu membangun pemahaman dan komitmen bersama mengenai pentingnya GCG. Kedua adalah *GCG assessment*, yakni mengevaluasi kondisi perusahaan terkait penerapan GCG saat ini. Ketiga adalah *GCG manual building*, yaitu penyusunan pedoman pelaksanaan GCG oleh tenaga profesional dari luar perusahaan.

### 2) Tahap implementasi

Tahapan ini juga melibatkan tiga langkah. Pertama adalah sosialisasi, bertujuan memperkenalkan elemen-elemen penting dari pedoman GCG kepada seluruh bagian dalam perusahaan. Kedua adalah pelaksanaan, yaitu penerapan prinsip GCG berdasarkan peta jalan (*roadmap*) yang telah disusun sebelumnya, dengan

---

<sup>30</sup> Muhamad, *Manajemen Keuangan Syariah (Analisis Fiqh & Keuangan)* (Yogyakarta : UPPS STIM YKPN, 2009 ),653-654

<sup>31</sup> Darwis H, Dan Sulaiman E, *Manajemen Risiko Bank Syariah* (Medan: Penerbit Nasional, 2022), 140.

pendekatan dari atas ke bawah (*top-down*) yang melibatkan Direksi dan Dewan Komisaris. Ketiga adalah internalisasi, yaitu proses jangka panjang untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip GCG ke dalam seluruh aktivitas dan kebijakan perusahaan.

### 3) Tahap evaluasi

Tahap ini dilakukan secara berkala guna mengukur efektivitas penerapan GCG. Evaluasi biasanya dilakukan oleh pihak independen yang akan melakukan audit dan penilaian skor terhadap praktik GCG di perusahaan.<sup>32</sup>

## 8. Mekanisme Penerapan *Good Corporate Governance*

Secara umum, prinsip GCG diterapkan melalui suatu sistem yang mengatur jalannya aktivitas perusahaan agar tetap terkendali dan terarah. Mekanisme ini bisa diartikan sebagai seperangkat aturan, prosedur, dan struktur yang menjelaskan secara jelas siapa yang mengambil keputusan dan siapa yang bertugas melakukan pengawasan terhadap keputusan tersebut.

Di sisi lain, mekanisme GCG juga dapat dimaknai sebagai sistem hubungan yang mengatur interaksi antara organ perusahaan seperti Direksi, Dewan Komisaris, dan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dalam rangka menciptakan nilai tambah secara berkelanjutan bagi pemegang saham, dengan tetap menjaga kepentingan para pemangku

---

<sup>32</sup> Thomas S. K, “*Good Corporate Governance Dan Penerapannya Di Indonesia*” (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan), Vol. 8 , No. 1 2006, 3.

kepentingan lainnya, serta berlandaskan hukum dan norma yang berlaku.<sup>33</sup>

## C. Citra Perusahaan

### 1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*Corporate Image*) adalah konsep yang mencakup segala suatu mulai dari kesan visual logo perusahaan, hingga persepsi dan pengalaman produk atau layanan, hingga perilaku umum perusahaan. Citra perusahaan menjadi hasil akhir dari segala sesuatu yang dilakukan perusahaan secara sadar atau tidak sadar.<sup>34</sup> Di benak konsumen akan membekas sebuah kesan umum sebagai hasil dari sekumpulan rasa, ide, sikap dan pengalaman tentang perusahaan. Kesan ditransformasikan menjadi citra positif atau negatif, semua tergantung berdasarkan pada perasaan dan pengalaman konsumen di perusahaan. Mendengar nama perusahaan atau mengingatnya di benak konsumen membangkitkan citra positif atau negatif.<sup>35</sup>

Triandewo & Yustine mendefinisikan citra perusahaan sebagai karakteristik perusahaan atau barang tidak berwujud yang secara fungsional digambarkan sebagai pengalaman dan pengetahuan.<sup>36</sup> Menurut

---

<sup>33</sup> Riska Franita, *Mekanisme Good Corporate Governance Dan Nilai Perusahaan: Studi Untuk Perusahaan Telekomunikasi* (Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Permata Hijau, 2018), 11.

<sup>34</sup> Mohammad Hamim Sultoni, *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)* (Pamekasan: Duta Mendia Publishing, 2020), 33.

<sup>35</sup> A. A. Ayu Ratih Permata Sari, dkk., *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com* (Klaten: Lakeisha, 2020), 36.

<sup>36</sup> Triandewo, Yustine, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen", *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22 (1), (2020), 13-24.

Kaur & Soch, citra perusahaan dapat mengarah pada pelanggan yang loyal dan meningkatkan potensi alternatif merek yang dapat mengurangi kerentanan mereka terhadap aktivitas pemasaran yang kompetitif.<sup>37</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga ditentukan oleh kemampuannya dalam membentuk citra positif di mata publik. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk memahami dan membangun citra yang baik di tengah masyarakat. Istilah "citra" sendiri sudah dikenal luas oleh publik.

Menurut Frank Jefkins, citra merupakan persepsi atau kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, yang terbentuk dari kombinasi pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Citra bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara langsung melalui metode yang sistematis, namun dapat dikenali melalui hasil penelitian atau tanggapan masyarakat, baik dalam bentuk penerimaan positif maupun penolakan negatif.<sup>38</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan hasil persepsi individu terhadap suatu perusahaan, dan persepsi ini bisa berbeda-beda pada tiap konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam membentuk citra positifnya sangat dipengaruhi oleh berbagai elemen yang

---

<sup>37</sup> Kaur H., Soch H., "Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image", *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), (2018), 361.

<sup>38</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 71.

memberikan dampak langsung, antara lain:

- 1) Citra perusahaan harus disesuaikan dengan manfaat yang telah diberikan atau diterima serta sejalan dengan ekspektasi kelompok target audiens.
- 2) Kesan positif akan terbentuk apabila manfaat yang disampaikan melalui layanan memiliki kuantitas dan kualitas yang nyata serta mampu memberikan pengaruh yang dirasakan oleh publik.
- 3) Reputasi yang baik harus didasarkan pada kapabilitas perusahaan, nilai kepercayaan, integritas, rasa bangga, dan disampaikan dalam bentuk yang mudah dimengerti oleh masyarakat sebagai target utama.
- 4) Penilaian positif terhadap perusahaan biasanya berasal dari persepsi publik terhadap kegiatan perusahaan, tindakan empatik, reputasi yang terbangun, serta pencapaian dalam pelaksanaan program atau aktivitas yang dilakukan.
- 5) Citra perusahaan yang baik juga bisa tercermin dari komitmen terhadap tanggung jawab sosial, kepedulian terhadap pelestarian lingkungan, penggunaan teknologi ramah lingkungan, dan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar.

## 2. Indikator Citra Perusahaan

Pendapat Shirley Harrison, citra perusahaan mengandung empat unsur:

- 1) Kepribadian (*Personality*).

Kepribadian perusahaan merupakan salah satu aspek penting dalam pembentukan citra korporat yang dikenal dan diakui oleh

masyarakat luas atau kelompok tertentu. Kepribadian ini mencerminkan karakter, sikap, dan nilai-nilai yang melekat pada perusahaan dan ditampilkan secara konsisten melalui berbagai aktivitas bisnis dan sosial. Sebuah perusahaan yang memiliki kepribadian kuat umumnya dikenal sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial, jujur, serta dapat dipercaya dalam menjalankan operasionalnya. Hal ini tercermin dari komitmen perusahaan terhadap pelaksanaan program tanggung jawab sosial, kepatuhan terhadap prinsip etika bisnis, serta kemampuannya dalam menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan para pemangku kepentingan. Persepsi positif masyarakat terhadap kepribadian perusahaan menjadi elemen krusial dalam membangun reputasi yang baik dan memperkuat identitas korporat. Dengan demikian, kepribadian bukan hanya sekadar citra yang ingin ditampilkan, tetapi merupakan representasi dari integritas dan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai yang diyakini dan dijalankan secara nyata.

## 2) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk di benak publik atau khalayak sasaran sebagai hasil dari akumulasi pengalaman langsung mereka maupun pengalaman dari pemangku kepentingan lainnya yang berinteraksi dengan organisasi tersebut. Reputasi bukanlah sesuatu yang dapat dibentuk secara instan,

melainkan dibangun secara bertahap melalui konsistensi tindakan, kualitas layanan, serta komitmen perusahaan dalam memenuhi ekspektasi publik. Dalam konteks lembaga keuangan seperti bank, reputasi yang positif biasanya dikaitkan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan kinerja yang memuaskan, menjaga kepercayaan nasabah, serta menjamin keamanan dan kenyamanan dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Pengalaman nasabah yang merasa terlindungi dan dilayani dengan baik akan memperkuat citra bank sebagai institusi yang dapat diandalkan. Selain itu, reputasi juga dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan mampu merespons kebutuhan masyarakat dan menunjukkan tanggung jawab sosial yang nyata. Oleh karena itu, reputasi menjadi aset tidak berwujud yang memiliki nilai strategis, karena dapat menentukan loyalitas pelanggan, meningkatkan kredibilitas perusahaan, dan memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri.

### 3) Nilai-nilai (*Value*)

Nilai-nilai perusahaan, yang juga sering disebut sebagai budaya organisasi, merupakan seperangkat prinsip, keyakinan, dan norma yang menjadi landasan perilaku seluruh elemen dalam perusahaan, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan di lini operasional. Nilai-nilai ini memainkan peran penting dalam membentuk pola pikir dan tindakan individu dalam organisasi serta mencerminkan

identitas moral dan etika yang dipegang teguh oleh perusahaan. Salah satu contoh nyata dari penerapan nilai organisasi adalah adanya orientasi kuat terhadap kepuasan pelanggan. Ketika nilai-nilai ini diterapkan secara konsisten dalam aktivitas sehari-hari, maka akan terbentuk budaya organisasi yang sehat dan produktif, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Dengan demikian, nilai bukan hanya menjadi pedoman internal, tetapi juga elemen penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan kinerja jangka panjang perusahaan.

#### 4) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Identitas korporat merupakan elemen visual dan simbolik yang merepresentasikan karakter dan citra sebuah perusahaan di mata publik, khususnya kelompok sasaran. Identitas ini biasanya diwujudkan melalui unsur-unsur seperti logo perusahaan, pemilihan warna khas, tipografi, slogan, dan elemen grafis lainnya yang dirancang secara strategis untuk menciptakan kesan yang konsisten, mudah dikenali, dan membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Logo berfungsi sebagai simbol utama yang mencerminkan filosofi dan nilai-nilai inti perusahaan, sedangkan warna dan slogan turut memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Dengan adanya identitas visual yang kuat dan terintegrasi, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan

konsumen serta memperkuat daya ingat dan asosiasi positif terhadap merek. Dalam konteks komunikasi korporat, identitas perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai alat pengenalan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding yang berkelanjutan untuk menciptakan diferensiasi dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan identitas korporat yang efektif menjadi salah satu aspek krusial dalam membentuk citra positif dan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.<sup>39</sup>

### **3. Manfaat Citra Perusahaan**

Adapun manfaat dari memiliki citra perusahaan yang kuat dan baik antara lain:

- a) Memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam jangka menengah hingga panjang, karena citra yang positif menciptakan identitas perusahaan yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing.
- b) Menjadi tameng ketika menghadapi krisis, karena perusahaan yang memiliki citra baik cenderung lebih mudah mendapatkan simpati serta dukungan masyarakat meskipun terjadi kesalahan.
- c) Menjadi magnet bagi tenaga profesional berkualitas, karena reputasi yang positif akan mendorong eksekutif unggulan untuk bergabung dan tetap bertahan, yang merupakan aset penting perusahaan.

---

<sup>39</sup> Harrison, Thomas L, Patricia T., *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21<sup>st</sup> Century* (Ohio: Thomson Higher ducation, 2006), 71.

- d) Mendukung efektivitas dalam pelaksanaan strategi pemasaran, karena dengan citra yang sudah melekat di benak publik, pemasaran produk baru menjadi lebih efisien dan tidak memerlukan upaya sebesar saat reputasi belum terbentuk.
- e) Mengurangi biaya operasional, sebab perusahaan dengan citra baik tidak memerlukan anggaran promosi sebesar perusahaan yang belum dikenal atau belum membangun reputasi yang kuat.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (2014), 325.