

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

A. Definisi *Public Relations*

Public Relations atau yang sering dikenal dengan Humas (Hubungan Masyarakat) mempunyai fungsi penting untuk menjalin erat hubungan dengan publik eksternal demi terbentuknya citra perusahaan dan dengan berbagai macam definisi yang dirumuskan oleh para ahli.

Ada banyak ahli yang membuat pengertian tentang *public relations* atau humas yang tentunya memiliki perbedaan dalam formulasinya mengenai pendapat tentang *public relations* itu sendiri. Beberapa dekade kemudian, pandangan mengenai pengertian humas mulai mengalami perubahan. Definisi mengenai pengertian humas ini mulai mengalami perubahan. Definisi mengenai humas mulai memasukkan aspek komunikasi atau hubungan dua arah (*two-way communications*).

The british institute of public relations mendefinisikan humas sebagai: *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan, saling pengertian antara organisasi dan publiknya), (Morrison, 2014: 7).

Cutlip-Center-Broom mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan, (Morrison, 2014: 7).

Menurut Frank Jefkins, batasan humas, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif, (Morissan, 2014: 8).

Terdapat ribuan definisi dari berbagai negara, dan hampir semuanya mempunyai inti yang sama atau pengertian yang sama. Tahun 1960 muncul ribuan definisi yang tidak kurang dari 2000 buah definisi yang tercatat. Maka pada Mei 1960 anggota *International Public Relations Association* (IPRA) berkumpul di Den Haag, mereka bersepakat untuk menerima rumusan definisi *Public Relations* sebagai berikut: “*public relations is a management function, of continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the standing, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests*” (*public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai keajaiban yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan Bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas, (Aninditha Sari, 2017: 5).

Masih ada banyak lagi pengertian mengenai definisi *public relations* sendiri menurut banyak ahli. Namun bila ditelaah dan disimpulkan definisi *public relations* di atas, hampir semua memiliki ungkapan dan makna yang sama mengenai definisi tentang *public relations*. Berdasarkan dari definisi-definisi *public relations* tersebut dapat juga diambil pemahaman bahwa *public relations* ini adalah usaha terencana untuk memengaruhi, membangun, dan mempertahankan pandangan yang didasarkan komunikasi dua arah melalui kegiatan penciptaan pemahaman yang berkelanjutan dan penuh tanggung jawab dalam rangka mencapai tujuan spesifik.

B. Tujuan *Public Relations*

Seorang *public relations* tidak bisa terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan secara maksimal dan tepat sasaran. Kegiatan dari *public relations* pun tidak bisa dilakukan secara asal-asalan, tetapi harus berdasarkan konsep yang jelas dan didukung fakta yang ada. *Public relations* sendiri merupakan salah satu sarana yang dipergunakan oleh suatu perusahaan maupun organisasi untuk memadukan persepsi yang beredar di luar dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan maupun organisasi dan *public relations* juga diperlukan untuk menjaga pekerjaan yang baik dan mengkomunikasikannya kepada publik.

Mengingat tujuan komunikasi adalah untuk mengubah opini, sikap, perilaku dan sosial, sedangkan tujuan *public relations* adalah pembentukan citra (*image building*) dan pembentukan reputasi, *track record* atau rekam jejak, membangun reputasi (*reputations building*), (Elvinaro, 2016: 4).

Sedangkan tujuan *public relations* menurut Rosady Ruslan sebagai berikut :

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal, masyarakat, dan konsumen.

2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran, (Suryanto, 2015: 431).

Dapat disimpulkan tujuan dari *public relations* secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara/mempertahankan, dan meningkatkan citra yang baik.

C. Fungsi *Public Relations*

Public relations dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya. Menurut Bertrand dalam Mukarom dan Laksana, fungsi *public relations* terdiri atas tiga hal pokok, diantaranya:

1. *Its should serve the public's interest* (mengabdikan pada kepentingan publik). *Public relations* tidak boleh mengabaikan kepentingan publik. Kelalaian *public relations* dalam menangani kepentingan publik akan berakibat fatal dan menjadi bumerang bagi upaya menggalang dan membangun citra yang baik.
2. *Maintain good communications* (memelihara komunikasi yang baik). *Public relations* bukan saja menjadi mulut bagi organisasi, tetapi juga menjadi telinga yang peka terhadap keinginan publiknya. Menjadi mediator antara organisasi dengan publiknya, *public relations* harus mampu menjalankan fungsinya sebagai perantara atau jembatan yang mempertemukan berbagai kepentingan, diwujudkan dalam berbagai kebijakan yang berlandaskan kepentingan publik, berupa keinginan, aspirasi, harapan, ide, serta gagasan.

3. Menitik beratkan pada aspek moral dan etika yang baik, sebagai lembaga komunikasi bagi organisasinya, *public relations* harus mampu membangun komunikasi timbal balik atau komunikasi dialogis dengan tujuan untuk mewujudkan harmonitas hubungan dengan publik. Komunikasi yang baik harus terus dipelihara dengan menekankan pada prinsip *audience oriented* dan dari aspek moral, *public relations* yang menjadi satu bidang profesi harus menekankan aspek skill (kemampuan) yang dilandasi dengan menjunjung tinggi moralitas dan etika yang baik, (Mukarom dan Laksana, 2015: 55-56).

D. Karakteristik *Public Relations*

Aktivitas *public relations* diciptakan agar organisasi bisnis dapat terus dekat dengan pelanggannya, serta masyarakat secara keseluruhan sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling memahami. Karakteristik hubungan yang dibangun antara organisasi bisnis dan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Interaksi

Hubungan yang terjalin antara organisasi bisnis dengan publik, terbentuk karena adanya interaksi diantara keduanya sehingga interaksi tersebut menghasilkan pertukaran informasi. Informasi yang telah dihasilkan dikelola dan menjadi sumber data dalam membangun dan membina hubungan.

2. Saling Menguntungkan

Hubungan yang terjadi menghasilkan keuntungan, organisasi bisnis akan memperoleh kepercayaan serta loyalitas.

3. Terencana

Public relations adalah suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen. Oleh karena itu, praktisi *public relations* haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen supaya hasil kerjanya dapat diukur.

4. Tumbuh dan Berkembang

Hubungan antara organisasi bisnis dengan publiknya tumbuh berkembang. Hal tersebut terjadi karena adanya interaksi yang saling menguntungkan.

5. Manfaat Jangka Panjang

Hubungan antara organisasi bisnis dengan publiknya akan memberikan manfaat, baik saat ini maupun masa yang akan datang. Dengan adanya hubungan yang dijalin, permasalahan dapat dipecahkan secara bersama-sama.

6. Hubungan Bersifat Personal

Organisasi bisnis harus mampu menerapkan pola interaksi yang berbeda bagi pelanggannya yang unik.

7. Kepercayaan

Suatu hubungan memerlukan kepercayaan. Jika publik cenderung menjalin hubungan yang intens dengan organisasi bisnis, publik telah memberikan kepercayaannya kepada organisasi bisnis.

8. Berorientasi Pada Organisasi/Perusahaan

Syarat mutlak dalam kerja *public relations* adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi, dan budaya organisasi/perusahaan. Inilah yang dapat mencapai tujuan *public relations* dan mendukung tujuan manajemen lainnya, termasuk marketing.

9. Sasarannya adalah Publik

Sasaran *public relations* adalah publik, yaitu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Dengan demikian, sasaran *public relations* bukanlah perseorangan.

10. Membangun Citra

Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya bertujuan membangun citra positif tentang perusahaan dimata publik, (Priansa, 2021: 157-159).

E. Aktivitas *Public Relations*

Kegiatan *public relations* dikerahkan ke dalam dan keluar. Kegiatan yang ditujukan ke dalam disebut *internal public relations* dan kegiatan yang ditujukan keluar disebut *external public relations*.

1. *Internal Relations*

Dalam menjalankan profesinya, ada yang disebut publik internal, yakni publik yang menjadi bagian dari kegiatan bisnis perusahaan, misalnya manajemen dan pegawai. Contoh kegiatan *public relations*, yaitu *press release*, *press conference*, seminar, dan berbagai kegiatan lainnya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan.

2. Publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi/instansi, misalnya pemerintah, media massa, komunitas, dan sebagainya, tentunya harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik dan menciptakan goodwill. Sama halnya dengan publik internal, publik eksternal juga harus mampu beradaptasi dengan orang-orang yang bersangkutan (sifat atau karakter) dari organisasi tersebut.

Firsan Nova menyatakan bahwa strategi dalam aktivitas *public relations* meliputi sebagai berikut:

1. Publikasi (*publication*)

Fungsi dan tugas dari *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan dan aktivitas organisasi bisnis yang layak diketahui oleh publik. Berkaitan dengan hal tersebut, tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak media (pers atau wartawan)

dengan tujuan menguntungkan citra organisasi bisnis yang diwakilinya.

2. Acara-acara (*event*)

Acara-acara maksudnya adalah merancang berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi bisnis, mendekati diri ke publik, serta lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini publik tentang produk dan jasa yang dihasilkan organisasi bisnis.

3. Pemberitaan (*news*)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain. Oleh karena itu, seseorang profesional *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis yang baik untuk menciptakan publisitas.

4. Kepedulian Terhadap Komunitas (*community involvement*)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang profesional *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations and human relations*) antara masyarakat dan organisasi bisnis yang diwakilinya.

5. Menginformasikan dan Membangun Citra (*inform or build image*)

Salah satu fungsi utama dari *public relations* adalah memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. Lobi dan Negosiasi (*lobbying and negotiations*)

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seseorang profesional *public relations*. Tujuan lobi adalah untuk meraih kesepakatan (*deal*), atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis organisasi. Kemampuan lobi dan negosiasi saat ini menjadi sangat penting.

7. Tanggung Jawab Sosial (*social responsibility*)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas hubungan masyarakat menunjukkan bahwa organisasi bisnis memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan citra organisasi bisnis dimata publik. Bentuknya beragam, misalnya kegiatan peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan kegiatan lainnya, (Priansa, 2021:162-164).

2.1.2 *Corporate Social Responsibility*

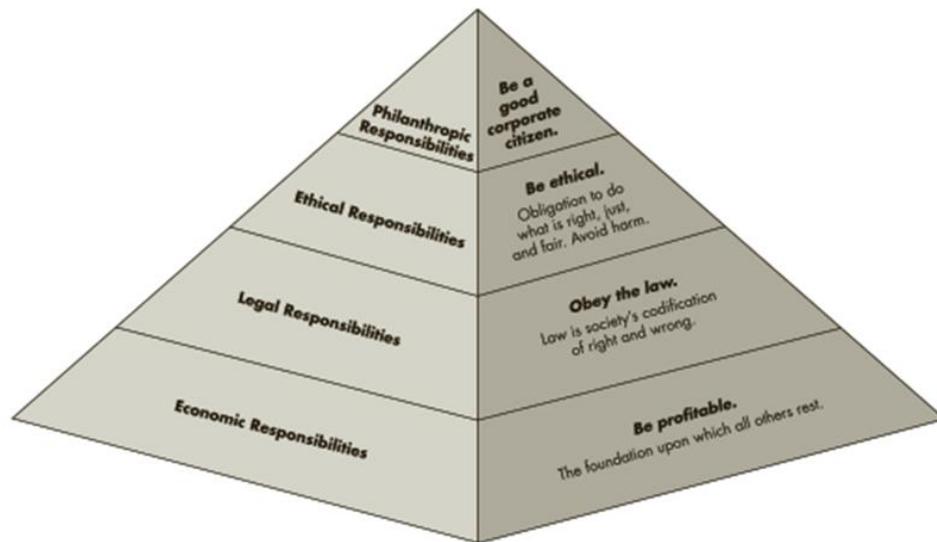
A. Definisi *Corporate Social Responsibility*

Istilah CSR sendiri diperkenalkan pertama kali dalam tulisan *Social Responsibility of the Businessman* tahun 1953. CSR yang digagas oleh Howard Rothmann Browen untuk mengeliminasi keresahan dunia bisnis. CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka.

CSR bisa dikatakan komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), pada konferensi pertama 1998 mendefinisikan CSR sebagai kelangsungan komitmen bisnis untuk berusaha secara beretika dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan kualitas hidup para pekerja, keluarga pekerja, masyarakat setempat, maupun masyarakat secara umum, (M. Yasir, 2017:19).

Archie B. Carrol (2017: 35-39) mendefinisikan CSR yang terdiri dari *economic responsibility*, *legal responsibility*, *ethical responsibility*, dan *philanthropic responsibility*. CSR dibagi kedalam empat dimensi yang dikenal dengan CSR pyramids.



Gambar 2.1 Piramida Carrol

Definisi tentang tanggung jawab perusahaan secara lebih operasional mempunyai empat tingkatan berdasarkan tingkat pemenuhannya oleh perusahaan.

1. *Economic Responsibilities*

Pada dasarnya bisnis memiliki tanggung jawab ekonomi. Sistem usaha bebas menuntut agar bisnis menjadi institusi ekonomi, dengan kata lain sebagai sebuah institusi, bisnis seharusnya memiliki tujuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat, dan menjualnya dengan harga yang adil, yaitu harga yang dianggap masyarakat mewakili nilai dari barang dan jasa yang ditawarkan, serta memberikan keuntungan yang cukup kepada bisnis untuk

memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhannya, serta memberikan keuntungan kepada investor. Saat menjalankan tanggung jawab ekonominya perusahaan banyak menggunakan konsep manajemen yang ditujukan untuk efektivitas keuangan. Meskipun tanggung jawab ekonomi penting, itu tidak cukup tanpa menjalankan tanggung jawab yang lainnya, ini hanya Sebagian dari apa yang harus dilakukan untuk memenuhi harapan masyarakat terhadap perusahaan.

2. *Legal Responsibilities*

Seperti halnya masyarakat telah memberikan izin kepada perusahaan untuk mengemban peran produktif dalam sistem ekonomi, sebagai pemenuhan kontrak sosial. Tanggung jawab hukum mencerminkan pandangan masyarakat tentang “etika terkodekan” dapat diartikan bahwa masyarakat mengartikulasikan konsep dasar praktik yang adil yang sudah ditetapkan oleh pembuat hukum. Jika perusahaan tidak setuju dengan hukum yang telah disahkan atau akan disahkan, masyarakat telah menyediakan mekanisme melalui proses politik dimana pendapat yang berbeda dapat didengarkan. Dalam beberapa dekade terakhir, ada peningkatan jumlah undang-undang dan peraturan yang bertujuan untuk memantau dan mengendalikan perilaku bisnis. Meskipun tanggung jawab hukum sangat penting, mereka tidak mencakup seluruh standar dan praktik yang diharapkan oleh masyarakat dari perusahaan.

3. *Ethical Responsibilities*

Tanggung jawab etika diperulakan untuk mengakui aktivitas, standar, dan praktik yang diharapkan atau dilarang oleh masyarakat meskipun tidak diatur dalam hukum. Tanggung jawab etika mencakup lingkup norma, standar, nilai, dan harapan apa yang dikatakan konsumen, karyawan, pemegang saham dan masyarakat. Secara historis, perubahan dalam konsep etika mendahului

pembentukan undang-undang baru dan menjadi kekuatan pendorong dibalik penciptaan awal undang-undang dan peraturan. Perusahaan diharapkan responsif terhadap konsep-konsep baru yang muncul mengenai praktik etis. Salah satu contohnya adalah penjualan makanan yang dianggap organik dan bebas dari organisme yang dimodifikasi secara genetik. Praktik ini tidak diwajibkan oleh hukum, namun banyak konsumen mengharapkan perusahaan saat ini terlibat dalam praktik ini.

4. *Philanthropic Responsibilities*

Kegiatan ini bersifat sukarela, dilakukan oleh keinginan perusahaan untuk terlibat dalam kegiatan sosial yang tidak diwajibkan, tidak diharuskan oleh hukum, oleh karena itu tanggung jawab ini telah menjadi bagian dari kontrak sosial tersirat antara perusahaan dan masyarakat, dengan menggunakan sumber daya organisasi dan karyawan secara sukarela. Biasanya cara ini dianggap sebagai cara praktis bagi perusahaan untuk menunjukkan bahwa mereka adalah warga korporasi yang baik. Masyarakat menginginkan dan mengharapkan bisnis untuk menyumbangkan uang, fasilitas, dan waktu karyawan untuk program atau tujuan kemanusiaan, tetapi masyarakat tidak menganggap perusahaan tidak etis jika perusahaan tidak menyediakan layanan ini dalam tingkat yang diinginkan. Kategori tanggung jawab ini sering disebut sebagai “kewarganegaraan korporat” yang baik karena perusahaan terlibat dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat.

Secara singkat definisi *Corporate Social Responsibility* membentuk kerangka kerja yang mencakup harapan ekonomi, hukum, etika, dan sukarela/filantropi. Harapan-harapan ini dipandang oleh perusahaan sebagai “tanggung jawab” yang perlu diberikan tanggapan positif.

Umar Chapra dan Habib Ahmed melihat hubungan praktik CSR dalam prinsip *good corporate government* (GCG) ibarat dua sisi mata uang. Satu

sisi menekankan pada kepentingan pihak stakeholder yang meliputi masyarakat dan lingkungan. Salah satu dari empat prinsip GCG yaitu bertanggung jawab (*responsibility*). Tiga prinsip GCG lainnya yaitu keadilan (*fairness*), keterbukaan (*transparency*), dan akuntabilitas (*accountability*). Tiga prinsip GCG, yaitu keadilan, keterbukaan, dan akuntabilitas lebih memberikan penekanan terhadap kepentingan pemegang saham perusahaan. Sebagai contoh adanya perlakuan yang adil terhadap pemegang saham minoritas, memberikan laporan keuangan secara jujur dan tepat waktu serta fungsi dan akuntabilitas Rapat Umum Pemegang Saham, Komisaris, dan Direksi. Dalam prinsip tanggung jawab, penekanan yang signifikan diberikan pada kepentingan stakeholder perusahaan. Disini perusahaan diwajibkan memperhatikan kepentingan pihak stakeholder perusahaan, menciptakan nilai tambah (*value added*) dari produk dan penghormatan bagi stakeholder perusahaan dan memelihara kelestarian nilai tambah yang diciptakannya. Oleh karena itu, prinsip tanggung jawab lebih tercermin pada kepentingan pihak stakeholder perusahaan, (M. Yasir, 2017:20).

Di Indonesia, definisi mengenai CSR secara etimologis kerap diterjemahkan sebagai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Pada undang-undang pasal 74 UU No.40 Tahun 2007. Pasal 74 ayat (1) Undang-undang Perseroan Terbatas menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/ berhubungan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Inilah yang dimaksud oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ayat (2) yang berbunyi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Ayat (3) yang berbunyi, Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Ayat (4) berbunyi, ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan

Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah. Peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah tentang kewajiban mengeluarkan dana CSR.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, CSR adalah bentuk tanggung jawab dari setiap organisasi atau perusahaan untuk mewujudkan hubungan yang seimbang dan sesuai dengan nilai norma budaya masyarakat setempat, guna ikut berperdan dalam keberlangsungan pembangunan ekonomi untuk meningkatkan kualitas kehidupan lebih baik dalam berbagai dimensi yang bermanfaat bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan.

B. Manfaat *Corporate Social Responsibility* Bagi Perusahaan

Banyak yang mengartikan *Corporate Social Responsibility* adalah penyisihan laba untuk donasi dan filantropi, sumbangan dan bantuan dalam bentuk lain, misalnya: pembangunan sarana publik seperti jalan, sekolah, rumah ibadah, klinik, dll. Terdapat dua ranah pengertian CSR, yakni ranah filosofis dan pragmatis. Secara filosofis, CSR berasal dari teori etika. Terdapat tiga ranah etika, yakni secara teleologi adalah berkaitan dengan konsekuensi (utilitarianisme); menurut deontology adalah berhubungan dengan tugas (*duty-based*); dan berdasarkan virtue adalah menjaga keseimbangan (*virtue-based*). Jadi melakukan CSR berarti cara perusahaan menciptakan bisnis yang dapat memberikan kebaikan untuk banyak orang.

Menurut Maria R manfaat CSR bagi perusahaan, sebagai berikut:

1. Meningkatkan Citra Perusahaan

Konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.

2. Memperkuat “*Brand*” Perusahaan

Melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat

menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.

3. Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan
Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

4. Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya

Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

5. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan

Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.

6. Meningkatkan Harga Saham

Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur, dll), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat, (Maria, 2014:19).

Corporate Social Responsibility akan lebih berdampak positif bagi masyarakat, tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi

lain, terutama pemerintah. Peran pemerintah yang terkait dengan CSR meliputi pengembangan kebijakan yang menyehatkan pasar, keikutsertaan sumber daya, dukungan politik bagi pelaku CSR, menciptakan insentif dan peningkatan kemampuan organisasi. Menurut Wibisono, program CSR sedapat mungkin diupayakan untuk:

1. Berbasis pada sumber daya lokal (*local resources based*)
2. Berbasis pada pemberdayaan masyarakat (*community development based*)
3. Mengutamakan program yang berkelanjutan (*sustainable*)
4. Dibuat berdasar perencanaan partisipatif (*participatory*) atau didahului dengan *need assessment*.
5. Linked dengan *core business* perusahaan
6. Fokus pada bidang prioritas, (Rusmewahni, 2022:11).

C. Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility*

Prinsip pelaksanaan tanggung jawab sosial ini adalah memiliki orientasi. Prinsip ini terdiri dari:

1. Prinsip Instutusional

Prinsip ini disebut juga sebagai prinsip legitimasi. Davis menjelaskan prinsip ini mengandung etika (nilai kemanusiaan dan tanggung jawab), dan legitimasi sosial. Penggunaan kekuasaan bisnis harus sepadan dengan tanggung jawabnya. Dalam hal ini, masyarakat berperan untuk melakukan kontrol agar kekuasaan perusahaan tidak disalahgunakan untuk mengeksploitasi sumber daya yang dapat merugikan banyak pihak.

2. Prinsip Tanggung Jawab Publik

Melalui prinsip ini, Wood mencoba menjelaskan konsep CSR tentang perlunya kontrol perusahaan dalam mengelola dampak operasi perusahaan bagi masyarakat. Perusahaan berkewajiban

mengatasi masalah-masalah sebagai konsekuensi atas kegiatan bisnis dengan mengikuti kinerja hukum dan kebijakan publik.

3. Prinsip Diskresi Manajerial

Wood menjelaskan prinsip ini menekankan peran manajer selaku agen moral yang memiliki kebijaksanaan tersendiri dalam domain CSR, meskipun manajer harus tetap menjalankan tanggung jawabnya berdasarkan aturan, kebijakan atau prosedur, (S. Hasan, 2015:53).

D. Jenis-jenis *Corporate Social Responsibility*

Kotler dan Lee menyebutkan ada enam jenis aktivitas program CSR, yaitu:

1. *Cause Promotions* (Promosi kegiatan sosial)

Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing* (Pemasaran terkait kegiatan sosial)

Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilan untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

3. *Corporate social marketing*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. *Corporate philanthropy* (kegiatan filantropis perusahaan)

Perusahaan memberi sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan tertentu.

5. *Community volunteering*

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program, (M. Hamim, 2020:7).

Corporate Social Responsibility memiliki berbagai bentuk program dalam pelaksanaannya tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharaya mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam CSR antara lain:

1. *Community Support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
2. *Diversity*, antara lain merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat) atau kedalam ras-ras tertentu.
3. *Employee Support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
4. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
5. *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan kerja antara lain dengan membuka pabrik diluar negeri (*abroad operations*)
6. *Product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (*recycled*), (M. Hamim, 2020:9).

E. Landasan Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Unang Mulkan menjelaskan tentang tiga hal pokok yang menjadi landasan dari pelaksanaan CSR sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility Goals*

World Business Council and Sustainable Development

mendefinisikan CSR Goals sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam program yang mengacu pada tujuan, kebutuhan, kelayakan dan waktu pelaksanaan program. Setiap CSR memiliki tujuan dalam pelaksanaannya dan menyangkut beberapa hal yaitu:

- a. *Legal aspect* yaitu untuk memenuhi regulasi, hukum dan aturan yang mengaturnya.
- b. *Social investment* yaitu untuk alasan pencitraan dengan tujuan image yang positif
- c. *Corporate strategy* yaitu CSR sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan misalnya dalam *public relations strategy*.
- d. *Risk management strategy* yaitu bertujuan untuk meredam dan menghindari konflik sosial.

2. *Corporate Social Responsibility Issue*

Isu pelaksanaan CSR banyak bersumber dari stakeholder sebagai pemangku kepentingan. Beberapa isu dari CSR berdasarkan macam-macam stakeholder adalah sebagai berikut:

1. Konsumen
 - a. Keamanan dan kualitas produk
 - b. Keluhan Konsumen
 - c. Praktek Iklan
2. Masyarakat/Komunitas
 - a. Kontribusi dana sosial
 - b. Pekerja lokal
 - c. Dampak aktivitas lingkungan
 - d. Aktivitas politik
 - e. Kebijakan birokrasi

3. Karyawan
 - a. Gaji (perbandingan antara industri dan standard komunitas pekerja)
 - b. Kesehatan dan keamanan pekerja
 - c. Keuntungan (asuransi dan perlindungan anak)
 - d. Pelatihan dan pengembangan pekerja
 - e. Isu gender dan ras
4. Lingkungan
 - a. Penggunaan material dan emisi berlebihan
 - b. Merusak reduksi dan program pembaharuan alam
 - c. Isu ramah lingkungan
5. Pemegang Saham
 - a. Pengembalian keuangan
 - b. Akurasi waktu dalam aktivitas operasional
 - c. Kompensasi bagi perusahaan pemerintah
6. Supplier
 - a. Sosial dan lingkungan supplier
 - b. Standard pemilihan dan pengawasan supplier

Kolk berpendapat bahwa secara umum isu-isu utama yang berkembang seputar tanggung jawab sosial perusahaan berasal dari legal isu atau isu peraturan pemerintah, isu sosial, masyarakat, isu ekonomi dan isu lingkungan hidup, (Unang Mulkhan, 2012:250).

3. *Corporate Relations Program*

Dalam implementasi program CSR diperlukan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program CSR dengan baik. Ismail solihin menjelaskan kondisi berikut sebagai berikut:

1. Implementasi mendapat dukungan dari manajemen puncak dalam keberlanjutan program.

2. Pola hubungan (*relationship*) diantara pihak-pihak yang terlibat dengan jelas.
3. Program dapat memberikan efek hubungan terhadap objek dan Masyarakat, (M. Hamim, 2020:9).

2.1.3 *Citra*

A. Definisi Citra

Citra yang akan terbentuk, sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana *public relations* mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi. Dalam hal ini, fungsi *public relations* “membeli” sesuatu yang bersifat abstrak, yaitu kepercayaan masyarakat berupa opini dan persepsi yang baik terhadap perusahaan dan sekaligus menuntut perusahaan untuk memberikan yang baik pula.

Dalam definisinya, Citra (*image*) merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Bill Canton, bahwa citra adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of company, a consciously created impression of an object, person of organization*”. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Sementara itu menurut Katz dalam buku yang sama mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang

mempunyai pandangan terhadap perusahaan, (Soemirat, Ardianto, 2017:111-114).

Citra tidak bisa dinilai secara matematis, karena berada dalam pikiran atau persaaan para konsumen dan publiknya. Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu, (Rosady Ruslan, 2016).

Adapun elemen dari Citra menurut Kotler dan Keller (2013) , adalah :

1. Kepribadian (*Personality*)

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi (*Reputation*)

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Nilai (*Value*)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

B. Jenis-jenis Citra

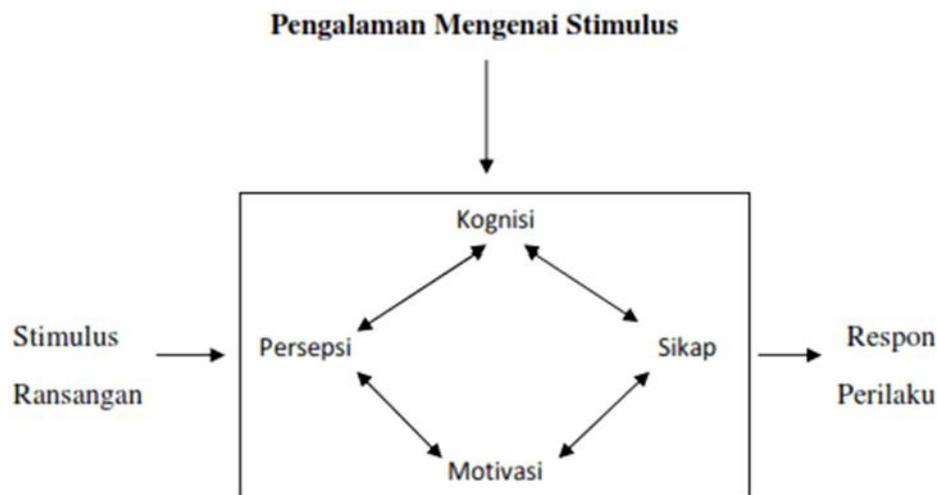
Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Andrianto berdasarkan jenisnya, ada lima jenis citra yakni:

1. Citra bayangan (*mirror image*), sebuah penggambaran citra yang diyakini dan dianggap benar oleh perusahaan atau pimpinan dalam suatu perusahaan memiliki anggapan pihak luar perusahaan sudah memandang bahwa perusahaannya memiliki tanggapan baik, padahal tidak selamannya padandangan diluar perusahaan selalu baik. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan keinginan yang berbeda dengan realita yang terjadi pada publik luas mengenai instansi tersebut.
2. Citra kini (*current image*), citra yang erat kaitannya dengan *word of mouth* atau informasi yang diperoleh dari orang lain. Citra kini berkaitan dengan pengalaman seseorang mengenai suatu organisasi/instansi/perusahaan yang kemudian pengalaman yang di dapatkan diceritakan kepada orang lain. Hal tersebut tidak akan menjadi sebuah permasalahan ketika yang diceritakan adalah hal positif mengenai instansi, tapi akan menjadi suatu permasalahan yang serius ketika pengalaman yang di ceritakan adalah sesuatu yang negatif mengenai instansi, yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasanga buruk (*prejudice*) sehingga mengakibatkan munculnya kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang mengakibatkan ketidakpercayaan terhadap suatu instansi.
3. Citra keinginan (*wish image*), yakni citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaannya agar bisa dikenal dan diterima dengan positif oleh publiknya atau masyarakat umum. Citra keinginan merupakan citra yang berbanding lurus antara harapan dan hasil, instansi memiliki harapan positif dan publiknya menerima kesan tersebut secara positif.

4. Citra perusahaan (*corporate image*), sebuah upaya dari perusahaan mengenai tujuan kedepan bagaimana perusahaan di mata publiknya, tentang bagaimana citra perusahaan mendapatkan citra positif, lebih di kenal dan di terima dengan baik oleh publiknya. Humas berperan untuk mengupayakan dan bertanggung jawab untuk memajukan citra perusahaan yang menjadi salah satu tujuan utama perusahaan. Citra perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran.
5. Citra Serbaneka (*multiple image*), merupakan kumpulan dari berbagai citra yang mewakili citra perusahaan, yakni di mana public relations akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brands name, seragam, dan para pekerja profesionalnya.
6. *Performance Image* (citra penampilan), citra ini lebih ditujukan kepada subjek dari perusahaan yang berkaitan dengan kinerja atau penampilan diri dari setiap anggota organisasi sehingga dapat membawa citra organisasi. Hal ini juga bisa dirtikan dengan etika perusahaan mulai dari menyapa, bersikap, serta berinteraksi dengan pelanggannya, (Soemirat, Ardianto 2017:77-79).

C. Proses Pembentukan Citra

Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra tentang lingkungan. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip dalam Soemirat dan Andrianto (2017) sebagai berikut:



Gambar 2.2 Proses Pembentukan Citra

Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern yang dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasi akan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Ada empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. Ini disebut sebagai “*picture in our head*” oleh Walter Lippmann yang dikutip oleh Soemirat dan Andrianto yaitu:

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah, (Soemirat dan Andrianto, 2017:115).

Menurut William V Haney, dalam Soemirat dan Andrianto, pentingnya penelitian mencakup:

1. Memprediksi tingkah laku publik sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga/organisasi perusahaan.
2. Mempermudah usaha kerjasama dengan publik.
3. Memelihara hubungan yang ada.

Dari penelitian citra ini, perusahaan juga dapat mengetahui apa-apa yang disukai atau tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya, (Soemirat dan Andrianto, 2017:117).

2.2 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis menjadikan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul/Tahun/ Vol.Jurnal/e- ISSN	Metode Penelitian	Hasil
1.	Suca Rusdian, Amellia Octaviani Putri	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Cv. Cemilankunik Garut)/2020/ Vol.16/ 2715-9310	Kuantitatif	Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi Rank Spearman secara parsial menggunakan Software SPSS versi 21 diperoleh nilai sebesar 0,671, dapat ditafsirkan, bahwa keeratan hubungan antara variabel X (<i>Corporate Social Responsibility</i>) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan) pada KuniKita mempunyai keeratan hubungan yang kuat.

No	Nama	Judul/Tahun/ Vol.Jurnal/e- ISSN	Metode Penelitian	Hasil
2.	Agesta Prasetio	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan Pt. Asia Menara perkasa, Lampung)/ 2022/Vol.1/ 2809-8544	Kuantitatif	<p>Dari penelitian yang telah diselesaikan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Aspek Sosial CSR sangat berdampak pada Citra Perusahaan Pada PT. AsiaMenara Perkasa. 2. Persepsi Aspek Ekonomi CSR sangat berdampak pada Citra Perusahaan Pada PT. AsiaMenara Perkasa. 3. Persepsi Aspek Lingkungan CSR sangat berdampak pada Citra Perusahaan Pada PT. AsiaMenara Perkasa. 4. Persepsi Aspek Sosial CSR, Persepsi Aspek Ekonomi CSR dan Persepsi Aspek Lingkungan CSR bersamaan sangat berdampak pada Citra Perusahaan Pada PT. AsiaMenara Perkasa

No	Nama	Judul/Tahun/ Vol.Jurnal/e- ISSN	Metode Penelitian	Hasil
3.	Nur Afifah	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan/ 2021/Vol.5/ 2548–5024	Kuantitatif	Penelitian ini secara empiris mengkaji pengaruh antara CSR dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR maka nilai perusahaan akan semakin menurun, karena di duga perusahaan akan mengeluarkan pengeluaran secara lebih dalam kegiatan CSR, yang mana manfaatnya dapat di rasakan di masa mendatang. Sebaliknya, reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

No	Nama	Judul/Tahun/ Vol.Jurnal/e- ISSN	Metode Penelitian	Hasil
4.	Tiara Anindya Virana	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya /2019/Vol.4/ 2580 - 5800	Kuantitatif	Berdasarkan analisis dan pengujian dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap loyalitasnasabah Bank Muamalat di Surabaya. 2. Variabel CSR berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Bank Muamalat di Surabaya. 3. Variabel Citra berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. 4. Variabel CSR tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap sikap loyalitasnasabah bank syariah muamalat di Surabaya, namun CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui variabel citra

No	Nama	Judul/Tahun/ Vol.Jurnal/e- ISSN	Metode Penelitian	Hasil
5.	Ayu Nikita, Vira Made Gede W	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi /2019/Vol.26/ 1299-1326	Kuantitatif	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan di perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2013-2017. Artinya semakin tinggi pengungkapan CSR perusahaan pada pelaporan tahunan, dapat menurunkan nilai perusahaan tersebut. Dana yang berlebihan diinvestasikan dalam bentuk tanggung jawab sosial sangat riskan disalahgunakan dan tidak efisien apabila tidak adanya pengawasan. Berarti bahwa pengungkapan CSR dapat berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan apabila diperkuat dengan dilaksanakannya praktik GCG. Adanya pihak perusahaan yang bertanggung jawab melakukan pengawasan yaitu dewan komisaris, sehingga pelaksanaan dari CSR dapat sesuai tujuan dan sasaran.

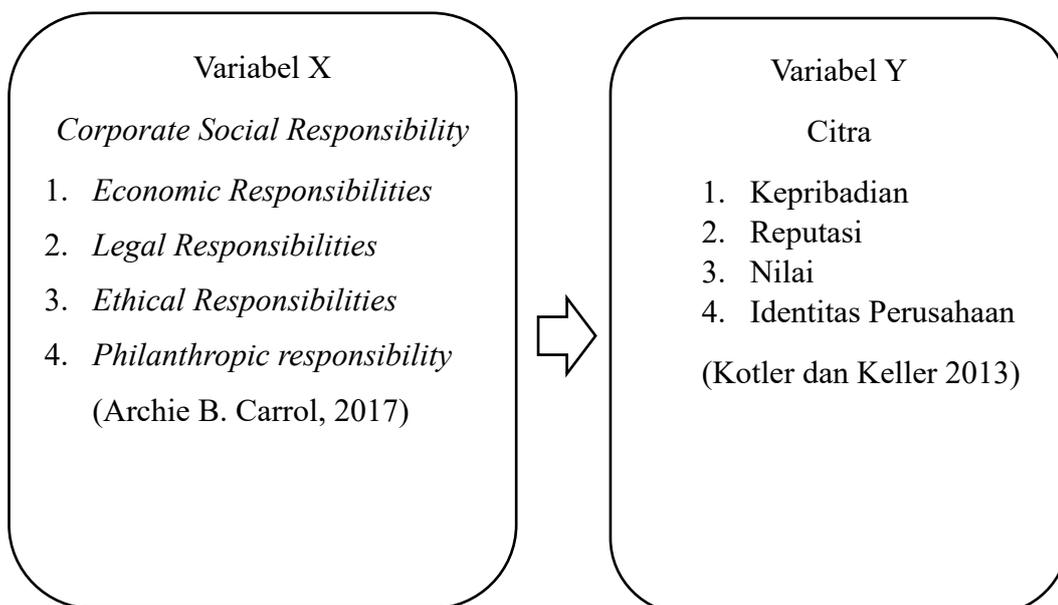
Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Penelitian pertama yang menjadi referensi yaitu berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Cv. Cemilankunik Garut)”. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal yang diteliti yaitu adakah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan antara penelitian pertama dengan yang sedang peneliti teliti adalah penelitian pertama bertujuan untuk mengetahui *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan.
2. Persamaan dari penelitian kedua adalah, adakah pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian kedua dengan yang sedang peneliti teliti adalah, penelitian kedua melakukan penelitian pada saat kondisi pandemi Covid-19, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh aspek sosial, ekonomi, lingkungan CSR secara parsial terhadap citra perusahaan.
3. Penelitian ketiga yang menjadi referensi yaitu berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan, Penggunaan *corporate social responsibility* sebagai judul penelitian dan kuantitatif sebagai metode penelitiannya. Perbedaan dari penelitian ini adalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengungkapan CSR terhadap peningkatan nilai perusahaan, pengaruh pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan, serta melihat pengaruh pengungkapan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan.
4. Penelitian ke-empat berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Penelitian ini sama-sama meneliti bagaimana pengaruh CSR di

organisasi bisnis terhadap Citra Perusahaan. Perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti, penelitian ke-empat ini memiliki 3 variabel.

5. Penelitian terakhir yang dijadikan referensi berjudul Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Nilai Perusahaan Dengan *Good Corporate Governance* Sebagai Pemoderasi. Penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian yang sedang peneliti teliti, yaitu kuantitatif dan meneliti organisasi bisnis. Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan CSR pada nilai perusahaan dan peran GCG sebagai pemoderasi yang didukung dengan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu.

2.3 Kerangka Konsep



Kerangka konsep diatas menggambarkan hubungan antar variabel, dapat diartikan bahwa bahwa terdapat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* “Aksi Perubahan Iklim” dengan Citra. Dalam Penelitian ini *Corporate Social Responsibility* akan menjadi variabel bebas (independent), dan citra akan menjadi variabel terikat.