

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Landasan Teori

A.1. Citra Perusahaan

1.1. Definisi Citra

Menurut terjemahan Collins *English Dictionary* yang dikutip dalam buku Strategi *Public Relations* menjelaskan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver, 2007). Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011:62). Dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Katz (Soemirat dan Ardianto, 2004) menjelaskan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa diketahui atau dikira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra merupakan tujuan, reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari

hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan.

Citra perusahaan dianggap sebagai penilaian keseluruhan perusahaan dalam pikiran orang-orang (Aydin&Ozer, 2005). Citra perusahaan adalah gambar di benak konsumen tentang perusahaan (N,Souiden,Kassim,&H.Hong, 2006). Citra perusahaan adalah hasil dari suatu proses. Proses ini berasal dari ide-ide, perasaan, dan pengalaman konsumen Jasa yang diterima dari perusahaan yang ide-ide ini, perasaan dan pengalaman yang Diperoleh dari mereka memori dan bentuk citra mental tentang perusahaan (Aydin & Ozer, 2005). Citra perusahaan adalah gambar ide, pikiran dan tayangan dari posisi dan menunjukkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan yang dibentuk dalam memori konsumen. Gambar dari tanggung jawab sosial perusahaan dapat memiliki efek positif pada citra perusahaan dan dalam masyarakat. Sebuah perusahaan yang berkomitmen untuk pembangunan ekonomi, etika dalam organisasi, mendukung karyawan dan keluarga mereka, mendukung kelompok nirlaba dan penyediaan kebutuhan masyarakat, memiliki citra yang jauh lebih baik dalam pikiran masyarakat daripada perusahaan-perusahaan lain (Pomering,Johnson&W,2009). Salah satu aspek dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah pelaksanaan prinsip-prinsip moral. Sebuah organisasi dengan kewajiban moral terhadap para pelanggan dan karyawan memiliki citra yang lebih positif sendiri dalam masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki

kemampuan untuk meningkatkan daya tarik citra perusahaan, meningkatkan kinerja dan efektivitas pada kegiatan mereka (Arendt & Brettel, 2010). Komitmen perusahaan untuk tanggung jawab sosial akan berdampak evaluasi pelanggan citra perusahaan (Pomering, Johnson & W, 2009). H. Vazifehdoust et al. (2014) menyelidiki efek tanggung jawab sosial perusahaan pada citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi (Sutojo, 2004:60). Citra memberikan penilaian positif dan eksistensi perusahaan dimata publik, yaitu dengan menunjukkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan. Dalam hal ini mampu memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dari produk dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan dalam menjalankan bisnis.

1.2. Jenis – Jenis Citra

Citra bagi perusahaan merupakan bagian yang penting. Citra perusahaan harus dikomunikasikan secara efektif pada semua lini bagian perusahaan baik secara internal atau eksternal. Citra dapat dibagi menjadi lima jenis menurut Anggoro (2008;59) yaitu sebagai berikut:

1. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada individu dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kata lain, citra bayangan adalah citra atau pandangan individu dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak adanya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak luar. Citra ini bersifat terlalu positif.

2. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang tidak berlaku selamanya, karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan yang tidak memadai. Biasanya citra ini cenderung negatif. Citra ini amat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut yang mempercayainya. Yang perlu diperhatikan bukan hanya pendapat positif dan negatif, tetapi segenap kesan serta gambaran mental masyarakat terhadap segala macam aspek organisasi.

3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen suatu perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik daripada citra yang ada. Citra harapan dirumuskan untuk menyambut sesuatu yang relative baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal positif dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihny,sukses ekspor, hubungan industri yang baik,reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar,kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya. Suatu citra perusahaan yang positif akan menunjang usaha humas keuangan, karena terkait penjualan saham bagi pemangku kepentingan. Citra dan reputasi yang baik tidak dapat dibeli,tetapi didapatkan dalam kurun waktu yang panjang. Pertumbuhan ekonomi yang baik mendukung perusahaan untuk tumbuh dengan kecepatan yang mengagumkan. Perusahaan tidak tumbuh dengan sendirinya, diperlukan dukungan dari pegawai,pemerintah,aspek bahan baku,dan masyarakat sekitar. Perusahaan yang memiliki citra positif memiliki keuntungan yaitu :

- a. Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat
- b. Hubungan positif dengan pemerintah setempat
- c. Resiko krisis yang lebih kecil
- d. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak sasaran
- e. Pengertian antara khalayak sasaran secara internal dan eksternal
- f. Meningkatkan kesetiaan staf perusahaan

5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan memiliki banyak unit dan pegawai, masing – masing unit dan pegawai memiliki perangai dan perilaku tersendiri. Sehingga secara tidak langsung akan memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu variasi citra harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

Penilaian citra bisa positif atau negatif, suatu citra dapat dimunculkan kapan saja dan dimana saja. Tetapi tidak diperbolehkan adanya pemolesan citra, citra harus disampaikan apa adanya sesuai fakta, karena perusahaan memerlukan keuntungan dalam jangka panjang. Aktifitas membangun citra, bisa tidak terencana dan tanpa tujuan yang pasti. Hal ini dilakukan untuk memunculkan citra positif dalam waktu singkat dengan bantuan media massa. Pada dasarnya membangun citra positif dengan media merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang sebenarnya.

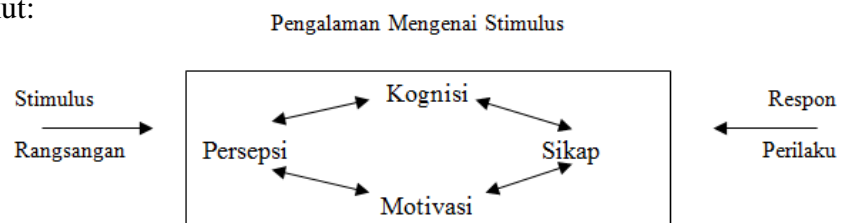
1.3. Peran Citra

Perusahaan memiliki karakteristik, identitas dan nilai yang dipertahankan dimata masyarakat . Hal ini sering d2ikenal dengan citra perusahaan. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi perusahaan dengan dasar keberlanjutan perusahaan dan keuntungan. Kasali (2003:28) mengemukakan pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna Menurut Harrison (2004:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality* : Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation* : Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.
3. *Value* : 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. *Corporate Identity* : Komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

1.4. Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat&Ardianto, 2007:115). Untuk mengetahui nilai citra perlu penilaian dengan persepsi dan sikap seseorang terhadap citra perusahaan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan, informasi dan pengalaman yang diterima. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif sebagai berikut:



Gambar 1 : Model pembentukan Citra Soemirat dan Ardianto,(2007:115)

1. Stimulus : Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan.
2. Persepsi : Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.
3. Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
4. Motivasi : Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
5. Sikap : Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.
6. Tindakan : Akibat atau respons individu sebagai *organism* terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
7. Respons : Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Pada saat stimulus (rangsangan) diberikan, maka masyarakat akan lanjut ke tahap selanjutnya yakni melakukan persepsi dimana persepsi ini memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai objek. Selanjutnya akan dilakukan kognisi, dimana ia mengerti akan rangsangan yang diberikan. Setelah itu muncul dorongan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu

atau biasa disebut dengan motif atau motivasi. Terakhir munculah sikap, yang merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan terdapat perasaan mendalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai.

1.5. Manfaat Citra Perusahaan

Citra adalah nilai yang dipandang masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan ingin memberikan bentuk citra sesuai dengan identitas perusahaan yang mendukung proses keberlanjutan. Menurut Sutojo (2011:63) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Sutojo (2004:63) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap: Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi perisai selama krisis : Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan identitas dan keinginan perusahaan, dapat dilakukan dengan bertahap :

1. Membentuk persepsi segmen sasaran : Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.
2. Memelihara persepsi : Upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan *public relation* sesuai dengan rencana perusahaan.
3. Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan : Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan bebenah diri dari dalam.

Menurut Sutojo (2004:42) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* (Ardianto,2011:72) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan yaitu :

1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan masyarakat.
2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Dalam membangun citra perusahaan memerlukan proses yang lama.

Pembentukan citra suatu perusahaan berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini masyarakat terhadap perusahaan . Ada lima faktor pembentukan citra organisasi antara lain :

1. Identitas Fisik : Dalam hal ini yang dilihat adalah visual (nama organisasi, logo, teks pilihan *font*, warna, sosok gedung, dan lobi kantor), audio (seperti *jingle* organisasi), media komunikasi (*company profile*, brosur, *leaflet*, laporan tahunan, dan pemberitaan media).
2. Identitas Non Fisik : Dilihat dari sejarah organisasi atau perusahaan, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai dan budaya.
3. Manajemen Organisasi : Seperti visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur-prosedur, teknologi, sumber daya manusia (SDM), strategi organisasi, *job design*, sistem pelayanan, *positioning produk*.
4. Kualitas Hasil : Mutu produk dan pelayanan.
5. Aktivitas dan Pola Hubungan : Dinilai dari hubungan organisasi atau perusahaan dengan publik, respon tanggung jawab sosial organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan, dan jaringan komunikasi.

A.2. Persepsi

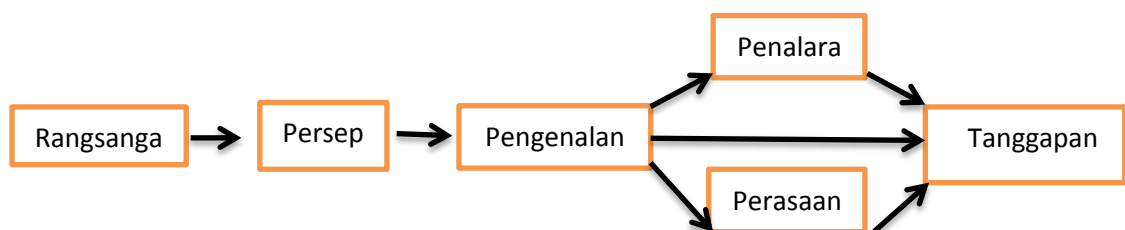
2.1. Definisi Persepsi

Persepsi dapat dilihat dari definisi secara etimologis maupun definisi yang diberikan oleh beberapa orang ahli. Secara etimologis, persepsi berasal berasal dari kata *perception* (Inggris) berasal dari bahasa latin *perception*; dari *percipare* yang artinya menerima atau mengambil (Sobur, 2003:445).

Persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Wardiana, 2004:102). Cara pandang seseorang sangat mempengaruhi perilaku berikutnya, karena tingkah laku merupakan fungsi dari cara pandang itu sendiri. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku manusia, harus dimulai dari mengubah persepsinya.

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis yang terlibat dalam persepsi manusia antara lain aktifitas memilih atau menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi sehingga dapat memberikan makna bagi suatu objek (Suryani, 2008: 102).

Teori rangsangan-tanggapan (*stimulus-respons/SR*), persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Subproses psikologis adalah pengenalan, perasaan dan penalaran (Sobur, 2013:446).



Gambar 2 : Bagan proses persepsi (Sobur,2013:447)

Bagan diatas menjelaskan bahwa, persepsi menempati posisi penting dalam teori rangsangan-tanggapan (*stimulus-respons/SR*). Persepsi menjadi

jembatan terbentuknya tanggapan manusia yang melibatkan tiga tiga aktivitas psikologis yaitu pengenalan, penalaran dan perasaan. Persepsi, pengenalan, penalaran, dan perasaan sebenarnya berjalan secara simultan membentuk pemikiran, impian, bayangan, berkhayal, belajar dan semacamnya merupakan kombinasi unsur-unsur persepsi, kognisi, penalaran dan perasaan individu (Sobur, 2013:473).

Secara singkat pengenalan adalah cara manusia memberi arti pada rangsangan, lebih dalam pengenalan dapat dijelaskan sebagai proses mental yang melalui akal yang membentuk pengertian, pendapat dan keputusan, serta melalui indera yang menghasilkan tanggapan, ingatan, fantasi, pengindraan, dan pengamatan (Wardiana, 2005:165).

Penalaran adalah proses sewaktu rangsangan dihubungkan dengan rangsangan lainnya pada tingkat pembentukan kegiatan psikologis (Sobur, 2013:473). Sedangkan menurut Wardiana, (2004:130-131), penalaran adalah kegiatan pikiran untuk menarik kesimpulan dari premis-premis yang sebelumnya sudah diketahui.

Perasaan adalah konotasi emosional yang dihasilkan oleh rangsangan, baik sendiri maupun bersama-sama, dengan rangsangan lain pada tingkat kognitif atau konseptual (Sobur, 2013: 473-474), seperti halnya dalam tingkat perasaan kejiwaan mewakili perasaan seperti perasaan gembira, sedih, takut dan sebagainya, sedangkan perasaan kepribadian merupakan perasaan yang berhubungan dengan keseluruhan pribadi, misalnya perasaan harga diri, perasaan putus asa, dan perasaan puas (Wardiana, 2004:164-165).

2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito (2000: 54) terdapat dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

b. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Gibson lebih rinci menjelaskan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi. Definisi faktor eksternal menurutnya adalah karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya.

Pendapat lain diungkapkan oleh Thoha (2004:147), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan persepsi seseorang adalah:

1. Psikologis : Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologis.
2. *Family* (keluarga) : Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah familinya. Orang tua yang telah

mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anaknya.

3. Kebudayaan : Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor kuat didalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini.

A.3. Corporate Social Responsibility

3.1. Definisi Corporate Social Responsibility

Perusahaan sudah seharusnya memiliki tanggung jawab pada lingkungan, masyarakat, konsumen, pemegang saham dan sebagainya dalam operasional perusahaan. Perusahaan di Indonesia telah mulai menerapkan konsep CSR ini walau dalam lingkup yang masih sempit. Mardikanto (2014:84) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan dalam konsep CSR tidak hanya meliputi lingkungan perusahaan, namun CSR memiliki bidang dan gagasan yang cukup luas mengenai etika serta keberlanjutan ditingkat pasar dan lokal. Masyarakat yang demokratis, CSR digunakan sebagai pelindung citra perusahaan, dimana perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dengan menciptakan etika bisnis berkelanjutan.

Tata kelola perusahaan berpengaruh bagi kinerja perusahaan, perusahaan harus mengetahui prinsip tata kelola perusahaan dan bagaimana hal itu akan meningkatkan strategi dan tujuan perusahaan. Dalam prakteknya ada empat

prinsip tata kelola perusahaan yang baik, yaitu: transparansi, akuntabilitas, tanggungjawab dan keadilan. Prosedur tata kelola perusahaan menentukan setiap aspek dan peran manajemen perusahaan untuk menjaga keseimbangan dan mengembangkan mekanisme kontrol untuk meningkatkan nilai pemegang saham dan kepuasan pemangku kepentingan lainnya. Dengan kata lain tata kelola perusahaan yang bersangkutan dapat menciptakan keseimbangan antara ekonomi dan sosial. Tujuan dari perusahaan termasuk aspek penggunaan sumber daya yang efisien, akuntabilitas dalam menggunakan kekuatannya, dan perilaku korporasi di lingkungan sosialnya.

Menurut Zavattaro (2014;111) menjelaskan tata kelola perusahaan yang baik akan mencakup hal utama sebagai berikut :

1. Menciptakan nilai yang berkelanjutan
2. Cara untuk mencapai tujuan perusahaan
3. Meningkatkan kepuasan pemegang saham
4. Manajemen yang efisien dan efektif
5. Meningkatkan kredibilitas
6. Memastikan manajemen risiko yang pengerjaannya efisien
7. Menyediakan sistem peringatan dini terhadap segala risiko
8. Memastikan perusahaan responsif dan akuntabel
9. Menggambarkan peran unit suatu perusahaan
10. Mengembangkan kontrol dan audit internal
11. Menjaga keseimbangan antara manfaat ekonomi dan social
12. Memastikan efisiensi penggunaan sumber daya

13. Mengontrol pengeluaran perusahaan
14. Mendistribusikan tanggung jawab yang sesuai
15. Memproduksi semua information yang diperlukan bagi para pemangku kepentingan
16. Memfasilitasi pengeluaran berkelanjutan

Dalam berbagai unsur utama tata kelola perusahaan CSR hadir sebagai langkah prioritas yang startegis. CSR sekarang umumnya dianggap sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pengembangan strategi setiap organisasi yang dibangun dalam proses perencanaan strategis. Ada banyak manfaat yang dirasakan organisasi dan tidak terpisahkan dari proses pembentukan inisial perusahaan. Definisi tanggung jawab sosial perusahaan yang paling luas berkaitan dengan hubungan antara perusahaan global, pemerintah dan warga perorangan. Secara lebih jauh definisi ini berkaitan dengan hubungan antara korporasi perusahaan dan masyarakat lokal dimana perusahaan berada atau beroperasi. Menurut Maignan, Fereel & Linda (2004) mendefinisikan CSR sebagai *"A business acts in socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stake holder interest"*.

Definisi tersebut menekankan perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholders* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku sosial yang bertanggung jawab. Dahl (1972:18) menyatakan "setiap perusahaan besar harus dianggap sebagai perusahaan sosial, itu adalah sebuah entitas yang

keberadaan dan keputusannya dapat dibenarkan sejauh mereka melayani publik atau sosial.

Corporate social Responsibility menurut Keller (1993) menyatakan *Corporate social Responsibility is social responsibility action by a corporation are action that, when judged by society in the future, are seen to have been maximum help in providing necessary amounts of desired goods and service at minimum financial and social cost, distributed as equitably as possible.* Pengertian *Corporate social Responsibility* oleh Farmer dan Houge lebih menekankan pada komitmen perusahaan untuk mampu memberikan apa yang masyarakat inginkan. Jadi perusahaan tidak hanya dapat menyediakan barang dan memberikan pelayanan terhadap pembeli barang dan jasa, tetapi juga ikut membantu memecahkan masalah – masalah seputar masyarakat (Wahyudi, Isa & Azheri, 2011). Balabanis, C.Hugh, Lyall (1998), yang menyatakan bahwa: "Di area komersial modern, perusahaan dan manajer menjadi sasaran yang dipublikasikan untuk memainkan peran yang semakin aktif dalam kesejahteraan masyarakat". Sementara Robertson (1996) berpikir bahwa: "Sejumlah retorika mungkin tak terelakkan di bidang tanggung jawab sosial.

Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam pelaksanaan program *Corporate social Responsibility* memiliki cakupan yang sangat luas. Seluruh program yang dijalankan perusahaan berupaya berdasarkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Program CSR tidak bersifat *short term*, tetapi berkesinambungan. Perusahaan tidak sekedar membagi – bagi kedermawaannya, melainkan berupaya menjaga programnya agar dapat berlangsung secara *sustainable*. Monitoring serta

evaluasi program berfungsi agar kegiatan berlangsung tepat sasaran. Bahkan pembuatan laporan (*reporting*) sebagai cerminan *output* untuk dijadikan feedback, menjadi ciri khas CSR sekalipun bersifat sukarela (Wahyudi, Isa, & Azheri, 2011). Menurut Zavattaro, Staci M, Place Branding dalam buku *Through Phases of The Image* (2014;13) Perusahaan dapat mengambil bentuk pelaksanaan tanggung jawab sosialnya sebagai berikut :

1. Pemanfaatan sumber daya alam sebagai bagian dari proses produksinya
2. Pengaruh persaingan antara dirinya dan organisasi lain di pasar yang sama
3. Pengayaan masyarakat setempat melalui penciptaan kesempatan kerja
4. Transformasi produksi dari ekstraksi bahan baku atau penyimpanan produk limbah.
5. Distribusi kekayaan yang tercipta dalam perusahaan kepada pemilik perusahaan dan pekerja perusahaan itu (melalui upah) dan dampaknya terhadap kesejahteraan individu

Bentuk tanggung jawab sosial tersebut merupakan aspek eksternal perusahaan pada lingkungan dan masyarakat yang memberikan banyak manfaat.

3.2. Prinsip - Prinsip CSR

Pendapat bahwa CSR bukan tentang isu untuk perusahaan, melainkan berfokus pada keputusan sehari-hari dalam strategis perencanaan, dan operasi inti. Sama pentingnya jika CSR menyumbang bagi lingkungan bisnis yang kompleks dan dinamis dimana perusahaan beroperasi. Menurut Chandler David (2015;121) seperangkat prinsip dibangun untuk yang kerangka kerja intelektual dalam mendukung strategis CSR . Artinya dalam lingkungan yang dinamis dapat

didefinisikan oleh tindakan dan keputusan stakeholder perusahaan secara luas. Dengan nilai yang dioptimalkan saat stakeholder bersedia untuk menyampaikan dan menegakkan kebutuhan mereka untuk perusahaan, sementara perusahaan bersedia untuk merespon dan jika mungkin, mengantisipasi mengubah kebutuhan. Dengan demikian pertukaran ekonomi dan sosial yang paling mendasar, adalah interaksi terbentuk di sekitar nilai kolektif yang lazim di masyarakat pada setiap titik waktu tertentu dan diukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Sehingga dapat dijelaskan prinsip CSR yang strategis bagi perusahaan (Chandler David, 2015;123-125) :

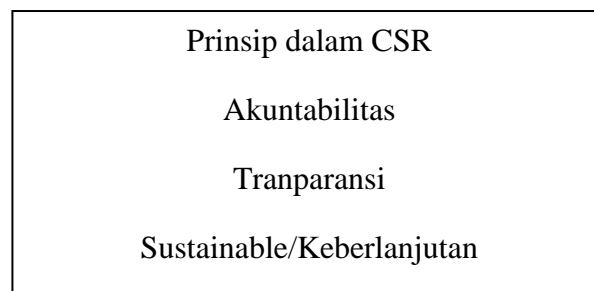
1. **Bisnis sama dengan kemajuan sosial** : Ada hubungan korelasi yang langsung antara kemajuan jumlah bisnis dalam masyarakat dan sejauh mana kemajuan dinikmati oleh masyarakat itu. Nirlaba perusahaan adalah cara yang paling efektif untuk mencapai kemajuan itu.
2. **Pemegang saham tidak memiliki perusahaan** : Bertentangan dengan mitos populer bahwa pemegang saham tidak memiliki perusahaan. Demikian pula, karyawan dan direksi tidak memiliki tanggung jawab untuk memaksimalkan nilai pemegang saham. Sebaliknya, perusahaan harus dijalankan untuk kepentingan berbagai macam kegiatan pemangku kepentingan.
3. **Mengidentifikasi stakeholder mudah; memprioritaskan kepentingan stakeholder yang sulit** : menerapkan strategi CSR mengharuskan perusahaan untuk beroperasi dalam kepentingan dari berbagai pemangku kepentingan.
4. **CSR bukan semata-mata tanggung jawab perusahaan**: Kehendak CSR hanya bekerja jika perusahaan dihargai untuk berperan dan dihukum ketika gagal

bertindak. Dengan demikian CSR termasuk *responsibility* sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemangku kepentingan sendiri jika memiliki kepentingan yang sama, jika tidak bukan menjadi *tanggung jawab* penuh pemegang saham.

5. Solusi berbasis pasar yang optimal: Secara umum pasar menghasilkan hasil yang superior daripada cara alternatif yaitu mengalokasikan sumber daya yang langka dan berharga. Sementara stakeholder memiliki kepentingan dalam membentuk perilaku nirlaba perusahaan, dengan mekanisme yang paling efektif yaitu membangun pasar.
6. Profit = nilai ekonomi + nilai sosial: keuntungan Sebuah perusahaan merupakan kemampuan untuk menjual barang atau jasa pada lebih tinggi dari apa harga biaya yang dihasilkan.
7. Pasar gratis adalah ilusi: Pasar bebas yang tidak *bebas* mendorong perusahaan untuk mengeksternalisasi biaya yang kemudian ditanggung oleh masyarakat bukan konsumen. Hal itu penuh dengan subsidi dan kuota yang mendukung beberapa perusahaan dan industri. Hasilnya adalah sistem ekonomi yang menyimpang dan hasilnya tidak berkelanjutan
8. Hanya skala bisnis yang bisa menyelamatkan bumi: Tantangan lingkungan telah mencapai titik dimana perubahan konsumen tidak cukup didorong. Sedangkan profit perusahaan adalah penyebab utama dari masalah dan harapan untuk menjadi solusi. Skala bisnis sangat penting bagi perusahaan yang harus mampu menciptakan sistem ekonomi yang berkelanjutan.

9. Strategis CSR bukanlah pilihan itu adalah bisnis: Strategis CSR adalah filosofi manajemen yang menanamkan perusahaan. Semua keputusan bisnis memiliki dimensi ekonomi, sosial, moral, dan etika.
10. CSR mendukung responsibility sosial dalam bisnis : Perusahaan bukan hanya fokus pada keberhasilan ekonomi. CSR bukan tentang masalah tetapi keputusan dan operasi inti sehari-hari. Di atas semua, ia berargumen bahwa mengejar keuntungan selama jangka menengah hingga jangka panjang dengan mengoptimalkan penciptaan nilai. Bisnis akan menyajikan hal terbaik bagi masyarakat.

Dalam pendapat lain dikemukakan secara sederhana bahwa dalam melaksanakan CSR diperlukan prinsip yang sesuai menurut Crowther, D & Aras, G dalam buku *Corporate Social Responsibility* (2008;19) menjelaskan prinsip CSR yaitu :



Gambar 3 : Prinsip CSR

1. Akuntabilitas

Hal ini berkaitan dengan organisasi yang menyadari bahwa tindakannya mempengaruhi lingkungan eksternal, dan diasumsikan tanggung jawab atas dampak tindakannya. Konsep ini menyiratkan kuantifikasi efek tindakan yang diambil, baik internal pada organisasi dan eksternal. Lebih khusus lagi konsep tersebut mengimplikasikan pelaporan kuantifikasi tersebut kepada semua pihak

yang terkena dampak tindakan tersebut. Oleh karena itu, konsep ini menyiratkan pengakuan bahwa organisasi tersebut adalah bagian dari masyarakat yang lebih luas bukan hanya kepada pemilik.

2. Transparansi

Berarti bahwa semua tindakan dan dampak eksternal dari organisasi dapat dipastikan dari pelaporan organisasi tersebut dan fakta-fakta yang bersangkutan secara nyata dan tepat.

3. Keberlanjutan

Hal ini terkait dengan tindakan terhadap pilihan di masa depan. Jika sumber daya digunakan pada saat ini tidak lagi tersedia untuk digunakan masa depan, maka menjadi perhatian khusus jika sumber daya terbatas jumlahnya.

3.3. Strategi Implementasi CSR

CSR akan lebih bertanggung jawab secara sosial apabila didorong melalui tindakan yang diamanatkan atau sukarela. Strategi CSR adalah filsafat pendapat manusia yang dirancang untuk menghasilkan kesuksesan bisnis. Inti kesuksesan dalam bisnis yaitu laba dapat dioptimalkan menjadi nilai ketika perusahaan memenuhi kebutuhan dan tuntutan berbagai macam keinginan pemangku kepentingan, hal itu kompatibel dengan pendapat Milton Friedman bahwa perusahaan yang tidak hanya fokus pada bisnis juga menguntungkan masyarakat Chandler David (2015;120).

Resolusi strategi CSR dilakukan perusahaan untuk menerapkan CSR yang benar sesuai substansial kepentingan perusahaan. Perlu penekanan dalam pendekatan manajemen yang merupakan pusat strategi CSR. Komponen inti

dari strategi CSR adalah proses penting dari tindakan perusahaan. Sebuah komponen inti dari argumen strategi CSR adalah bahwa kepentingan terbaik perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan sebagai pandangan luas pemangku kepentingan. Dalam mengidentifikasi dan memahami kepentingan inti stakeholders, perusahaan mungkin akan membantu untuk membagi ini konstituen dalam tiga kelompok terpisah:

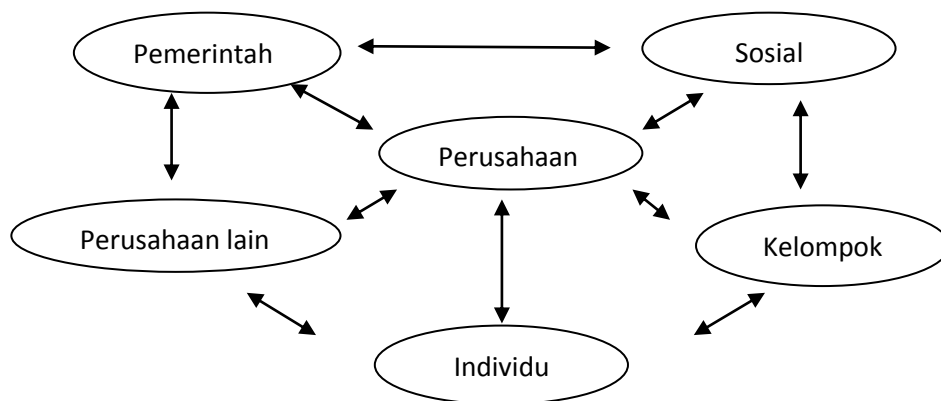
1. Organisasi pemangku kepentingan (internal untuk perusahaan)
2. Ekonomi
3. Sosial para pemangku kepentingan (eksternal perusahaan).

Bersama-sama, tiga jenis pemangku kepentingan membentuk satu konsentris dari lingkaran dengan perusahaan dan pemangku kepentingan organisasinya di pusat dalam lingkaran yang lebih besar yang menandakan status pemangku kepentingan ekonomi perusahaan. Keduanya lingkaran duduk dalam lingkaran luar terbesar, yang mewakili masyarakat dan pemangku kepentingan sosial perusahaan. Dalam klasifikasi ini secara keseluruhan, semua aktor yang mungkin cocok terutama ke salah satu dari tiga kelompok stakeholder. Pertama, pemangku kepentingan yang ada di dalam organisasi dan termasuk karyawan perusahaan, manajer, dan direksi. Secara bersama-sama, ini stakeholder internal merupakan bagian operational inti perusahaan, kedua adalah pemangku kepentingan ekonomi yang meliputi pemegang saham perusahaan, konsumen, kreditur, dan pesaing. Interaksi pemangku kepentingan memiliki hubungan dengan perusahaan yang didorong oleh kekhawatiran keuangan. Dengan demikian, stakeholder memenuhi peran penting sebagai ujung muka antara perusahaan dan lingkungan

sosial yang lebih besar. Dengan menciptakan kemampuan ikatan antara organisasi dan konteks operasinya. Ketiga adalah stakeholder yang merupakan lingkungan politik dan sosial yang lebih luas di mana perusahaan beroperasi. Menggabungkan tiga faktor tersebut (perusahaan, masalah, dan stakeholder) memungkinkan perusahaan untuk menganalisis berbagai tanggapan potensi untuk setiap situasi bersama tiga dimensi: relevansi strategis, operasional dampak, dan motivasi pemangku kepentingan. Mengukur relevansi strategis untuk mendukung kompetensi inti atau sumber keunggulan kompetitif. Dampak operasional mengukur sejauh mana suatu kelompok pemangku kepentingan tertentu bias mempengaruhi operasi pada perusahaan lain, baik negatif (kemampuan untuk reputasi merusak atau mengganggu operasi) atau positif (kemampuan untuk membantu mengembangkan produk baru atau memotivasi karyawan). Kerangka kerja bermanfaat bagi manajer sebagai seperangkat alat yang memberdayakan dan menganalisis lingkungan operasi perusahaan yang berkelanjutan. Berikut proses stakeholder sebagai pemegang prioritas (Chandler David, 2015; 105):

1. Identifikasi : Alat pemangku kepentingan yang relevan dan penting untuk perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masing-masing stakeholder.
2. Menganalisis : Setiap masalah dilihat kaitannya dengan operasi perusahaan.
3. Prioritas : Persaingan dan pemenuhan tuntutan stakeholder.
4. Undang-Undang : Pedoman kebijakan memenuhi prioritas yang layak

Keseluruhan CSR dapat dilihat dari tiga kata frase ini mengandung unsur perusahaan, sosial, dan tanggung jawab yang meliputi hubungan antara perusahaan (atau lainnya perusahaan nirlaba) dan masyarakat yang saling berinteraksi. Dalam pelaksanaan CSR diperlukan etika dan kontrak sosial dengan berbagai elemen, menurut David Crowther dalam buku *Corporate Social Responsibility* (2008;26) menjelaskan sebagai berikut :



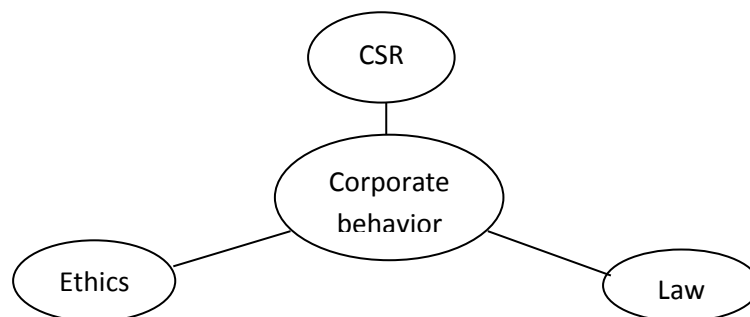
Gambar 4 : Kontrak Sosial Dalam Melaksanakan Aktifitas CSR

CSR telah mendapatkan posisi penting dalam perusahaan. Pada kehidupan social telah menjadi isu strategis untuk diperbincangkan. Pertimbangan perubahan akan tampak pada isu lingkungan dan akan berefek dan pada pembiayaan yang dilakukan perusahaan dan pemangku kepentingan.

3.4. Implementasi CSR

Carroll, A.B. (1979: 500) menjelaskan CSR : “tanggung jawab sosial bisnis meliputi ekspektasi ekonomi, hukum, etika, dan diskresioner bahwa masyarakat memiliki adalah bagian dari organisasi pada suatu titik waktu tertentu”. Setelah definisinya, pada tahun 2002 Whetten et al. mendefinisikan CSR sebagai “harapan masyarakat dari perilaku perusahaan; perilaku yang dituduhkan oleh pemangku

kepentingan untuk menjadi harapan masyarakat atau moral yang diperlukan dan dibenarkan dalam bisnis. Perilaku perusahaan merupakan konsep penting karena etika, hukum, dan perilaku yang bertanggung jawab untuk organisasi, stakeholder dan masyarakat. Ini aspek korporasi perilaku yang memiliki manfaat lebih bagi masyarakat dengan etika dan CSR. Berdasarkan penjelasan Crowther,D., & Aras,G. (2008;60) menjelaskan kdasar komponen perilaku perusahaan sebagai berikut :



Gambar 5: Komponen Perilaku Perusahaan

Pelaksanaan CSR perusahaan harus didukung dengan etika yang benar dalam operasi bisnis perusahaan. Dengan kata lain, etika adalah nilai-nilai yang membentuk dasar dari hubungan manusia, dan kualitas dan esensi secara moral. Etika bisnis berarti kejujuran,kepercayaan diri, rasa hormat dan bertindak adil dalam segala situasi. Etika juga bisa didefinisikan sebagai prinsip-prinsip fundamental secara keseluruhan dan praktek untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan manusia.Sebuah bisnis yang tidak menghormati kriteria etis dan gagal untuk memperbaiki integritas dan kesatuan dalam mencapai kapasitas untuk mencapai tujuannya, dengan menimbulkan konflik internal atau eksternal. Etika bisnis adalah jujur, hormat dan adil perilaku oleh bisnis dan wakil-wakilnya disemua hubungannya (Aras,Aksen&Oyurt 2006).

CSR mendefinisikan masyarakat dalam arti seluas-luasnya nya, dan pada banyak tingkat, untuk memasukkan semua pemangku kepentingan yang mempertahankan kepentingan dioperasi perusahaan. CSR juga mencakup tanggung jawab bahwa perusahaan harus bervariasi pada kelompok konstituen pada wilayah tertentu. Pandangan CSR dari korporasi dan peran dalam masyarakat yang mengasumsikan *responsibility* antara perusahaan untuk mengejar kepentingan stakeholder. Perubahan penekanan yang membentuk inti dari definisi ini adalah implikasi bagi pemahaman tentang CSR yang radikal. Untuk tujuan ini, perlu menjaga dua poin dalam hal dimensi moral dan etika pertukaran bisnis. Perilaku perusahaan penting untuk keberhasilan perusahaan baik secara finansial dan hubungan antara perusahaan dan kepentingan bisnis (*stakeholders*).

Masyarakat dapat menilai perilaku perusahaan dengan komponen hukum, etika dan CSR. Perilaku perusahaan memiliki efek tidak hanya pada stakeholder dan pemegang saham tetapi juga pada seluruh aspek ekonomi. Ketika sebuah perusahaan bertindak secara etis dan bertanggung jawab secara sosial dalam keputusan bisnis dan perencanaan strategis maka perusahaan akan lebih berkelanjutan. Sebagaimana telah diketahui secara sosial perilaku perusahaan yang bertanggung jawab semakin terlihat penting untuk kelangsungan hidup jangka panjang perusahaannya. CSR tidak selalu merupakan keharusan hukum tetapi kewajiban. Perusahaan harus bertanggung jawab secara sosial meskipun itu bukan kewajiban hukum Crowther,D., & Aras,G(2008) yang merupakan salah satu karakteristik yang paling penting dari CSR. Yang paling utama adalah meningkatkan nilai pemegang saham; sebuah perusahaan yang kuat reputasi

menginspirasi kepercayaan investor, yang pada gilirannya menyebabkan harga saham yang lebih tinggi untuk perusahaan. Ini membawa loyalitas pelanggan meningkat untuk produk perusahaan. persepsi positif pelanggan dari perusahaan meluas ke produk-produknya. Sama reputasi perusahaan yang kuat merupakan faktor yang berpengaruh untuk membentuk kemitraan dan aliansi strategis sebagai perusahaan mitra memiliki potensi untuk meningkatkan reputasi sendiri dari asosiasi. Perilaku etis dan etika bisnis memiliki efek tidak hanya bagi para pemangku kepentingan, dan pemegang saham tapi juga pada seluruh aktivitas ekonomi. ketika bertindak etis dalam proses pembuatan keputusan bisnis maka ini akan menjamin pemanfaatan yang lebih efektif dan produktif dari ekonomi yaitu akan berpengaruh pada semua masyarakat. CSR berusaha untuk memaksa perusahaan untuk bertindak lebih bertanggung jawab melalui masalah moral atau etika, asosiasi normatif, dan undang-undang. Bentuk implementasi CSR dikemukakan oleh Ambadar,J (2007:117) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konsumen, dalam bentuk penggunaan material yang ramah lingkungan, tidak berbahaya, serta memberikan informasi dan petunjuk yang jelas mengenai pemakaian yang benar atas produk-produk perusahaan.
2. Karyawan, dalam bentuk persamaan hak dan kewajiban atas seluruh karyawan tanpa membedakan ras, suku, agama, dan golongan. Karyawan mendapat penghargaan berdasarkan kompetensi dan hasil penilaian prestasinya.
3. Komunitas dan lingkungan, dalam bentuk kegiatan kemanusiaan maupun lingkungan hidup, baik di lingkungan sekitar perusahaan maupun daerah lain

yang membutuhkan. Kegiatan terhadap komunitas ini antara lain berupa kegiatan donor darah dengan melibatkan seluruh karyawan.

4. Kesehatan dan keamanan, dalam bentuk penjagaan dan pemeliharaan secara rutin atas fasilitas dan lingkungan kantor sesuai petunjuk instansi yang terkait.

3.5. Dimensi CSR

Menurut Chahal & Sharma (2006) dan Russo & Tencati (2009), konsep CSR sering kali diibaratkan seperti kuil/candi Yunani dengan tiga pilarnya, mencerminkan tiga dimensi CSR, yaitu:

1. Economic Dimension

Dimensi ekonomi dari *Corporate Social Responsibility* meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Dimensi ini sering kali disalahartikan sebagai masalah keuangan perusahaan sehingga dimensi ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan daripada dua dimensi dari lainnya, yaitu dimensi sosial dan lingkungan. Dimensi ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan/neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas lokal dan di pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya. Kunci sukses dari dimensi ekonomi adalah *economic performance*/kinerja keuangan perusahaan. Indikator-indikatornya seperti:

- a. *Product*, adalah faktor yang sangat mempengaruhi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja keuangannya adalah produk itu sendiri. Produk yang dihasilkan sebaiknya memiliki kualitas yang tinggi, aman dipakai, dan inovatif.

- b. *Service*, selain produk yang dihasilkan harus berkualitas, pelayanan yang baik perlu diterapkan agar dapat memuaskan konsumen. Mulai dari *delivery service* hingga *after sales service* sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Tidak hanya itu, pemenuhan kebutuhan konsumen dan penanganan komplain yang baik juga dapat mendorong kinerja keuangan perusahaan.
- c. *Avoiding Actions that Damage Trust*, artinya sebuah perusahaan dapat beroperasi bergantung pada kepercayaan dan dukungan masyarakat dan komunitas lokal lainnya. Beberapa perusahaan sebaiknya menghindari kegiatan yang mungkin dapat mengganggu masyarakat ataupun dapat merusak lingkungan.

2. Social Dimension

Dimensi CSR ini merupakan dimensi yang terbaru daripada dimensi lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Dimensi sosial memiliki arti untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari dimensi sosial sebenarnya adalah *respect for people* atau menghargai orang lain. Dimensi sosial meliputi antara lain:

- a. *Labour Practises*, indikator ini berbicara banyak mengenai pekerja dalam perusahaan. Misalnya saja, perusahaan dituntut untuk menjaga keselamatan pekerjanya, memperlakukannya secara adil, menghargai pekerjanya sebagai satu individu, melakukan pembagian hasil keuntungan perusahaan, dan

masih banyak lagi hal-hal yang bias dilakukan perusahaan untuk kesejahteraan pekerjanya.

- b. *Social Activities*, Chahal & Sharma (2006) mengemukakan bahwa kegiatan-kegiatan sosial sudah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan karena memang kegiatan-kegiatan ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Menurut Kotler & Lee (2005), kegiatan-kegiatan sosial ini dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu *corporate philan-trophy*, *corporate volunteering*, dan *cause-related marketing*.

3. Environment Dimension

Dimensi ini merupakan dimensi CSR yang paling lama didiskusikan yaitu sekitar 30 tahun. Banyaknya perusahaan manufaktur pada saat ini, memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, inti dari dimensi ini adalah *management of environment*/bagaimana kita bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang kita timbulkan. Indikator-indikator dari dimensi ini adalah :

- a. *Waste Management*, banyak sekali perusahaan yang sudah mulai peduli akan lingkungannya. Perusahaan tersebut melakukan *recycle*, *reduce*, *reuse* untuk mengurangi limbah yang dihasilkan.
- b. *Producing Environment Friendly Product*, untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan tentu bukanlah hal yang mudah. *Cost of Good Sold* nya lebih tinggi daripada produk yang tidak ramah lingkungan sehingga akan sulit bersaing dengan kompetitornya.

Menurut sifatnya, bentuk CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan dimana perusahaan bertindak secara aktif untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosial entah itu karena kesadaran sosial perusahaan ataupun karena tuntutan aturan pemerintah. Misalnya, melakukan sumbangan korban bencana Tsunami di Aceh, dan CSR pasif adalah tanggung jawab sosial perusahaan dimana aktivitasnya tidak ditunjukkan secara nyata melainkan bisa berupa proses produksi-nya yang ramah lingkungan termasuk perlakuan terhadap pekerja yang tidak eksploitatif ataupun hasil produknya yang tidak membahayakan konsumen, dapat didaur-ulang, dan ramah lingkungan.

Menurut Kotler dan Lee, (2005), penerapan CSR dapat dikategorikan menjadi enam kategori, yaitu:

1. *Cause Promotions*

Cause Promotions merupakan penerapan sebuah perusahaan untuk menyediakan dana atau kontri-busi yang serupa untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian mengenai tujuan sosial ataupun untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi, dan pencarian sukarelawan untuk tujuan sosial. Perusahaan dapat memprakarsai dan mengelola promosinya sendiri. Contohnya The Body Shop mempromosikan dirinya melalui larangan penguji-an produk komestik pada binatang.

2. *Cause-Related Marketing*

Cause-Related Marketing merupakan tanggung jawab perusahaan untuk membuat kontribusi atau donasi atas sebagian dari pendapatan lembaga sosial tertentu berdasarkan penjualan. Sebagai contoh, Comcast mendonasikan \$4.95

dari biaya instalasi *high-speed Internet service* kepada Ronald McDonald's House Charity di setiap akhir bulan.

3. *Corporate Social Marketing*

Corporate Social Marketing merupakan penerapan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimana perusahaan mendukung sebuah perkembangan dan/atau penerapan dari *perubahan tingkah laku* dengan maksud untuk meningkatkan kesehatan umum, keamanan, dan kesejahteraan lingkungan. Contohnya Philip Morris mendorong para orang tua untuk berbicara kepada anaknya untuk tidak merokok.

4. *Corporate Philanthropy*

Corporate Philanthropy adalah penerapan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimana perusahaan melakukan kontribusi langsung kepada lembaga sosial, pada umumnya dalam bentuk uang tunai, sumbangan barang, dan hal lain yang serupa. Penerapan ini merupakan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang paling tradisional dan umum dilakukan.

5. *Community Volunteering*

Community Volunteering merupakan inisiatif dari perusahaan untuk mendukung dan mendorong para pekerjanya, rekan bisnis, dan/atau anggota waralaba untuk merelakan sedikit waktunya untuk mendukung komunitas organisasi. Misalnya perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai staf pengajar.

6. *Social Responsibility Business Practice*

Social Responsibility Business Practice adalah inisiatif dari sebuah perusahaan untuk mengadopsi dan mengatur praktek bisnis dan investasinya agar dapat mendukung lembaga sosial dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan. Contohnya, Starbucks bekerjasama dengan Conservation International untuk mendukung petani meminimalkan dampak negatif lingkungannya.

Menurut Chahal & Sharma (2006), konsep dari Kotler & Lee (2005) ini dapat dikonstruksi menjadi tiga dimensi besar, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Akan tetapi setiap kategori mungkin saja masuk ke dalam satu dimensi atau lebih, misalnya dimensi ekonomi dan dimensi sosial. Kategori yang termasuk dalam dimensi ekonomi adalah *Cause Promotions*, *Cause-Related Marketing*, *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering*, dan *Social Responsibility Business Practice*. Kategori yang termasuk dalam dimensi sosial adalah *Cause Promotions*, *Cause-Related Marketing*, *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy*, dan *Community Volunteering*. Kategori yang termasuk dalam dimensi lingkungan adalah *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering*, dan *Social Responsibility Business Practice*.

Menurut Prince of Wales International Business Forum, *Corporate Social Responsibility (CSR)* menyangkut lima pilar, yaitu:

1. *Building human*, menyangkut kemampuan perusahaan untuk memiliki dukungan sumber daya manusia yang andal (*internal*) dan masyarakat (*eksternal*). Perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan.
2. *Strengthen economies*, perusahaan dituntut untuk memberdayakan ekonomi kuantitas sekitarnya.
3. *Assessing social cohesion*, perusahaan menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging good governance*, perusahaan dijalankan dengan tata kelola bisnis yang baik.
5. *Protecting the environment*, perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan dalam melakukan segala aktivitasnya.

3.6. Tahap – Tahap CSR

Untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, sebuah perusahaan harus memiliki hukum dan etika. CSR tidak selalu merupakan keharusan hukum tetapi kewajiban. Namun perusahaan harus bertanggung jawab secara sosial meskipun itu bukan kewajiban hukum Crowther ,D.,&Aras,G.(2008) yang merupakan salah satu karakteristik yang paling penting dari CSR. Ada banyak perusahaan manfaat memiliki reputasi yang baik. Yang paling utama adalah meningkatkan nilai pemegang saham; sebuah perusahaan yang kuat reputasi menginspirasi kepercayaan investor, yang pada gilirannya menyebabkan harga saham yang lebih tinggi untuk perusahaan. Ini membawa loyalitas pelanggan meningkat untuk produk perusahaan. persepsi positif pelanggan dari perusahaan meluas ke produk-produknya. Sama reputasi perusahaan yang kuat

merupakan faktor yang berpengaruh untuk membentuk kemitraan dan aliansi strategis sebagai perusahaan mitra memiliki potensi untuk meningkatkan reputasi sendiri dari asosiasi. perilaku etis dan etika bisnis memiliki efek tidak hanya bagi para pemangku kepentingan, dan pemegang saham tapi juga pada seluruh aktivitas ekonomi. Ketika bertindak etis dalam proses pembuatan keputusan bisnis maka ini akan menjamin pemanfaatan yang lebih efektif dan produktif dari ekonomi yaitu akan berpengaruh pada semua masyarakat.

Tahapan - tahapan yang harus dilakukan secara sistematis dan kompleks untuk menjalankan CSR, seperti dijabarkan Ambadar,J (2008:39), langkah-langkah yang harus ditempuh yakni:

1. Melihat dan menilai kebutuhan masyarakat sekitar. Caranya dengan mengidentifikasi masalah atau problem yang terjadi di masyarakat dan lingkungannya setelah itu dicarikan solusinya yang terbaik sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Membuat rencana aksi, lengkap dengan semua anggaran, jadwal waktu, indikator untuk mengevaluasi dan sumber daya manusia yang dapat ditunjuk untuk melakukannya.
3. Monitoring, yang dapat dilakukan melalui survey maupun kunjungan langsung. Evaluasi dapat dilakukan agar menjadi panduan untuk strategi atau pengembangan program selanjutnya.

A.4. Cara Menyusun Program Corporate Social Responsibility Untuk Masyarakat

Pembangunan masyarakat adalah salah satu proses dimana masyarakat yang tinggal pada lokasi tertentu mengembangkan prakarsa untuk melaksanakan tindakan (dengan atau tanpa intervensi) untuk mengubah situasi ekonomi, sosial, kultural dan lingkungan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan masyarakat tersebut (Fajar, 2010; 36). CSR adalah sebagai aktifitas perusahaan untuk ikut mengatasi permasalahan sosial dengan peningkatan ekonomi, perbaikan kualitas hidup masyarakat dan mengurangi berbagai dampak operasional terhadap lingkungannya, mengikuti peraturan perundang – undangan yang berlaku, dalam jangka panjang mempunyai keuntungan bagi perusahaan dan pembangunan masyarakat (Fajar, 2010; 34).

Dalam lingkup eksternal implementasi CSR harus mampu memperbaiki aspek sosial dan ekonomi pada lingkungan sekitar perusahaan dan lingkungan masyarakat. Tanggung jawab eksternal ini menjadi kewajiban bersama antar entitas bisnis untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat lewat pembangunan yang berkelanjutan. Persepsi program CSR menuntut untuk memikul tanggung jawab secara lebih luas kepada masyarakat, sampai pada pengindahan dan pengedepanan beragam nilai sosial kemasyarakatan (*human values*). Pemilihan solusi dengan melakukan musyawarah merupakan salah satu bentuk kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas tanggung jawab sosial yang digunakan sebagai upaya untuk memperoleh *licence to operate* perusahaan dari masyarakat.

Hubungan sosial dalam aktifitas CSR merupakan cerminan dari kerjasama dan koordinasi antar warga yang didasari oleh ikatan sosial yang aktif dan bersifat timbal balik. Keberhasilan program CSR suatu perusahaan didasari atas elemen sebagai berikut (Thamrin,Syafganti&Rangkuti 2010;80):

1. Kepercayaan meliputi sikap kejujuran,kewajaran dan toleransi
2. Jaringan sosial meliputi partisipatif, pertukaran timbal balik, solidaritas, kerjasama dan keadilan
3. Pranata sosial meliputi nilai yang dimiliki,norma, aturan dan sanksi

Dengan demikian konsep tanggungjawab sosial lebih menekankan pada tanggungjawab perusahaan atas tindakan dan kegiatan usahanya yang berdampak pada masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktifitasnya (Sukami,2008;14). Konsep dan mekanisme kerja Corporate Social Responsibility (CSR) adalah melalui pemberdayaan masyarakat adalah bagaimana individu, kelompok atau komunitas berusaha mengontrol kehidupan mereka sendiri dan mengusahakan untuk membentuk masa depan sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Ambadar (2010) mengemukakan implementasi pemberdayaan masyarakat melalui:

1. Proyek-proyek pembangunan yang memungkinkan anggota masyarakat memperoleh dukungan dalam memenuhi kebutuhan
2. Kampanye dan aksi yang memungkinkan kebutuhan tersebut dapat dipenuhi
3. *Environment Programs* : Program yang berkaitan dengan pemeliharaan lingkungan misalnya dengan menciptakan produksi yang aman, tidak

berbahaya bagi kesehatan, dan ramah lingkungan dan penanganan dampak limbah yang baik, misal dengan pelayanan kesehatan

Menurut realitas saat ini keterlibatan perusahaan dalam kegiatan dan tanggung jawab sosial kepada lingkungan dan masyarakat secara umum yaitu : Membantu masyarakat lingkungan dengan memanfaatkan tenaga ahli perusahaan dalam mengatasi masalah sosial di lingkungannya, membangun klinik kesehatan, sekolah, rumah ibadah, perbaikan desa atau kota, sumbangan kegiatan sosial masyarakat, perbaikan perumahan desa, bantuan dana, perbaikan sarana pengangkutan pasar. PT Petrokimia Gresik memiliki empat investasi sosial perusahaan yang ingin dicapai yaitu melihara dan meningkatkan citra perusahaan (persepsi masyarakat terhadap perusahaan), hubungan yang baik dengan perusahaan, mendukung operasional perusahaan, mengurangi gangguan masyarakat pada operasional perusahaan. Keempat harapan tersebut mengacu pada penerimaan publik atau legitimasi. Penentuan program CSR mengacu dan selaras dengan pengembangan energi hijau sesuai dengan Permen LH No. 519 Tahun 2009 tentang Proper Industri Hijau Level 5 dan ISO 26000, disampaikan tentang standar pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Ada pun bidang kegiatan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Bidang Pendidikan dan Budaya
2. Bidang Kesehatan Masyarakat
3. Bidang Lingkungan Hidup
4. Bidang Infrastruktur, Pemberdayaan Masyarakat & Manajemen Bencana

Adapun program tersebut bertujuan untuk memberdayakan potensi ekonomi masyarakat sekaligus mewujudkan komitmen perusahaan untuk bersama-sama menciptakan kualitas hidup yang lebih baik. Terbukti Melalui Program Kampung Sehat untuk masyarakat 11 desa/ kelurahan di sekitar Perusahaan (Ngipik, Sukorame, Karangturi, Karangpoh, Tlogopojok, Kroman, Lumpur, Roomo, Trate, Kebungson dan Sukomulyo) dengan memberikan layanan pemeriksaan kesehatan & pengobatan umum gratis secara rutin dan terjadwal setiap bulan, dalam tahun 2013 telah melayani sebanyak 9.020 pasien. Kunjungan pasien terbanyak adalah penyakit ISPA karena lingkungan yang tidak higienis serta penyakit kronis berupa hipertensi dan diabetes mellitus.

A.5. Macam – Macam Aspek Sosial dan Lingkungan CSR

Perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar dari masyarakat, masyarakat juga mendapat manfaat besar dari kompetitif nirlaba perusahaan. . Dalam hal ini dengan komunikasi CSR yang menunjukkan bahwa perusahaan dan masyarakat adalah entitas independen. Pada kenyataannya tidak dapat dipisahkan. Perusahaan ada sebagai bagian dari masyarakat dengan cara yang sama bahwa masyarakat terdiri dari banyak bagian fungsi komponen penting dari nirlaba perusahaan.

Pengertian lain dikemukakan oleh *The World Business Council Sustainable Development* (WBCSD), lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 itu dalam publikasinya *Making Good Business Sense* mendefinisikan CSR sebagai berikut :
“*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to*

economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”.

Komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yakni *profit*, sosial, dan lingkungan. Susanto (2007:26) menjabarkan manfaat CSR melalui ketiga hal tersebut yakni dengan diperoleh laba, perusahaan dapat memberikan deviden bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa mendatang, serta membayar pajak kepada pemerintah. Dikemukakan Susanto (2007:27), dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha peletarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang. Perusahaan juga ikut mengambil bagian dalam aktivitas manajemen bencana. Sedangkan perhatian terhadap masyarakat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang. Kompetensi yang meningkat ini gilirannya diharapkan akan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Sedangkan Susanto (2007:21) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada

peningkatan kualitas perusahaan (*profit*); masyarakat, khususnya masyarakat sekitar (*people*), serta lingkungan hidup (*planet*).

1. Profit

Profit merupakan unsur yang paling penting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Karena hal itulah tak heran bila fokus utama dari sebuah perusahaan adalah meningkatkan *profit* atau mengejar harga saham setinggi-tingginya. Menurut Wibisono (2007:33) *profit* sendiri hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

Masih dalam Wibisono (2007:33) peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan. Termasuk juga menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

2. People

Masyarakat merupakan salah satu *stakeholder* yang penting dalam perusahaan. Karenanya, dukungan dari masyarakat sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan.

Dengan alasan tersebut, maka Wibisono (2007:34) menjabarkan bahwa perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-

besarnya kepada masyarakat (*people*). Selain itu perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Karenanya pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Intinya, jika ingin eksis dan akseptabel, perusahaan harus menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial. Aliran pemikiran yang semakin diminati dan semakin punya daya tarik untuk masa yang akan datang nampaknya adalah aliran yang meyakini bahwa kondisi keuangan saja tidak menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi terkait lainnya, termasuk dimensi sosial. Sudah sangat cukup fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak peduli dengan masyarakat sekitarnya (Wibisono 2007:34-35)

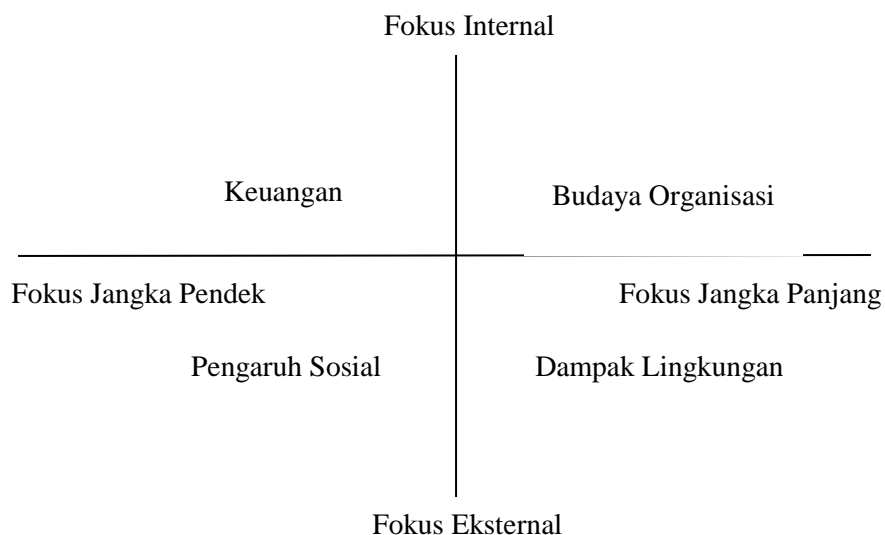
3. Planet

Wibisono (2007:36) mendefinisikan lingkungan (*planet*) adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Semua kegiatan yang kita lakukan mulai kita bangun tidur di pagi hari hingga kita terlelap di malam hari berhubungan dengan lingkungan.

Hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika perusahaan merawat lingkungan, maka lingkungan akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan kata lain, apa yang perusahaan lakukan terhadap lingkungan tempatnya berada pada akhirnya akan kembali kepada perusahaan sesuai dengan yang dilakukan (Wibisono 2007:36). Namun

sayangnya, sebagian perusahaan kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini antara lain disebabkan karena tidak adanya keuntungan langsung di dalamnya. Keuntungan merupakan inti dari dunia bisnis dan itu merupakan hal yang wajar. Maka banyak pelaku industri yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal dengan melestarikan lingkungan mereka akan mendapatkan keuntungan yang lebih, terutama dalam hal kesehatan, kenyamanan, di samping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya.

Keberlangsungan perusahaan menjadi tujuan utama pelaksanaan CSR dari segi produktifitas, aktifitas sosial sampai membangun citra perusahaan Model Keberlanjutan Perusahaan Crowther ,D.,&Aras,G.(2008) sebagai berikut :



Gambar 6: Model Keberlanjutan Perusahaan

1. Mempertahankan kegiatan ekonomi, yang harus menjadi tanggung jawab utama perusahaan. Aktivitas dan alasan utama untuk mengatur aktivitas perusahaan pada aspek peta keuangan.

2. Konservasi lingkungan, yang penting untuk menjaga pilihan yang tersedia bagi generasi mendatang. Peta ini mengarah ke aspek dampak lingkungan.
3. Keadilan sosial, yang mencakup kegiatan penghapusan kemiskinan, penegakan hak asasi manusia, promosi pendidikan dan fasilitasi kesehatan. Ini memetakan aspek pengaruh masyarakat.
4. Mengembangkan nilai spiritual dan budaya, di mana nilai-nilai perusahaan dan masyarakat dalam individu dan semua elemen lainnya dipromosikan atau distrategiskan.

B. Hubungan Antar Variabel

Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya (Susanto, 2007:28). Pada hakekatnya, setiap program CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Idealnya program CSR ini adalah suatu keuntungan yang dapat dijadikan kesempatan perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan dimata masyarakat. Tanggungjawab yang dimiliki perusahaan merupakan nilai yang berasal dari peran terhadap masyarakat, yang dinilai menjadi pemangku kepentingan yang memegang kekuasaan paling besar dalam mempengaruhi perubahan aktivitas bisnis. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi tanggungjawab moral perusahaan terhadap lingkungan. Youder, T. S. (2001).

Salahsatu alasan ketetapan pemerintah untuk menyisihkan keuntungan perusahaan adalah memberikan arahan jelas dan kuat untuk berpartisipasi dalam

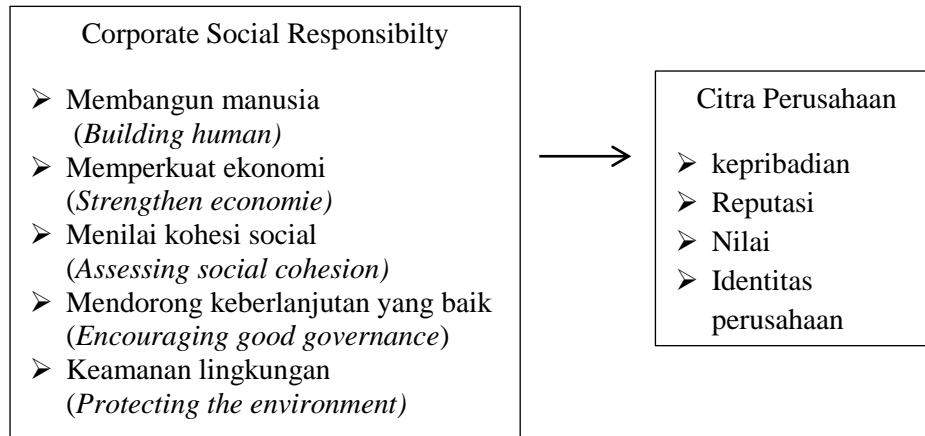
upaya layanan masyarakat demi kesejahteraan perusahaan dan lingkungan dengan CSR. Program CSR diharapkan tepat sasaran untuk mendukung terbentuknya citra positif bagi perusahaan. Langkah yang diperlukan menurut Anggoro (2008,67-68) adalah sebagai berikut :

1. Riset dan identifikasi pihak yang paling membutuhkan
2. Penentuan jumlah dana yang dialokasikan perusahaan
3. Melihat kegiatan perusahaan lain yang sejenis, dan mengevaluasi capaian perusahaan tersebut
4. Mengkaji ulang misi perusahaan, lini bisnis, dan menyeleksi sasaran kegiatan layanan masyarakat yang mampu menghasilkan sinergi
5. Sektor yang menarik masyarakat luas, dibuat dari kesadaran masyarakat tentang isu untuk menghasilkan nilai inisiatif yang positif
6. Membangun reputasi korporat yang secara proaktif responsive terhadap isu yang berkembang di masyarakat

Sehingga dijelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat berupa citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para pelangganya saja, tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel untuk membantu merumuskan hipotesis. Kerangka penelitian ini diungkapkan dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 7: Kerangka Konseptual Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan

D. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah “Ada pengaruh persepsi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan PT. Petrokimia Gresik.