

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi CSR (*Coorporate Social responsibility*)

CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar di mana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggung jawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, donor darah, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. *Corporate Social responsibility* (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. CSR timbul sejak era di mana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability*.

Berikut definisi CSR menurut beberapa ahli:

1. Lawrence, Weber and Post (Kartini (2009:2)

“CSR means that a corporation should be held accountable for any of its actions that affect people, their communities, and their environment.”

2. The World Business Council for Sustainable Development dalam Rahman (2009:10),

Mengatakan Bahwa “CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup”.

3. Menurut Nor Hadi, (2011:48)

Pengertian CSR adalah suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang disertai dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

4. Menurut Darwin (Anggraini,2006),

Mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum. Sementara itu Johnson and Johnson (2006:46) memberikan definisi “*Corporate social responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society.*”

5. Kotler dan Lee (Solihin 2009:5)

“Corporate social responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources”. Berdasarkan definisi yang telah diungkapkan oleh beberapa pakar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) ini merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya di masa depan.

CSR (*Corporate social responsibility*) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan”.

2.2 Standarisasi Pelaksanaan CSR di Indonesia

Di Indonesia, CSR semakin menguat setelah dinyatakan dengan tegas dalam UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007, di mana dalam pasal 74 antara lain diatur bahwa:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

2.3 Indikator *Corporate Social Responsibility*

Carrol (Solihin 2009:21) menjelaskan Indikator-indikator tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam empat kategori yaitu:

1. *Ekonomi responsibilities*

Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri atas aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.

2. *Legal responsibilities*

Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku di mana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.

3. *Ethical responsibilities*

Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai sebuah isu di mana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat.

4. *Discretionary responsibilities*

Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis.

2.4 Jenis-jenis Program CSR

Kotler dan Lee (Solihin (2009:131) menyebutkan enam kategori program CSR. Pemilihan program alternatif CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sangat bergantung kepada keenam jenis program tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Cause Promotions*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk merndukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

Berbagai benefit yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *cause promotions* menurut Kotler dan Lee adalah sebagai:

- a. Pelaksanaan *Cause Promotions* oleh perusahaan akan memperkuat *positioning* merek perusahaan.
- b. Pelaksanaan *Cause Promotions* dapat turut menciptakan jalan bagi ekspresi loyalitas konsumen terhadap suatu masalah sehingga bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyelenggara promosi.
- c. Memberikan peluang kepada para karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka.
- d. Dapat menciptakan kerja sama antar perusahaan dengan pihak-pihak lain (misalnya media), sehingga memperbesar dampak pelaksanaan promosi.
- e. Dapat meningkatkan citra perusahaan, di mana citra perusahaan yang baik akan memberikan berbagai pengaruh positif lainnya, misalnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan yang dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja finansial perusahaan.

2. *Cause Related Marketing*

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu

kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu. Aktivitas *Cause Related Marketing* (CRM) yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yaitu menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual.

3. *Corporate Social Marketing*

Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *Corporate Social Marketing* (CSM) lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan, serta keterlibatan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy*

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. *Corporate Philanthropy* biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang dilaksanakan perusahaan, antara lain sebagai berikut:

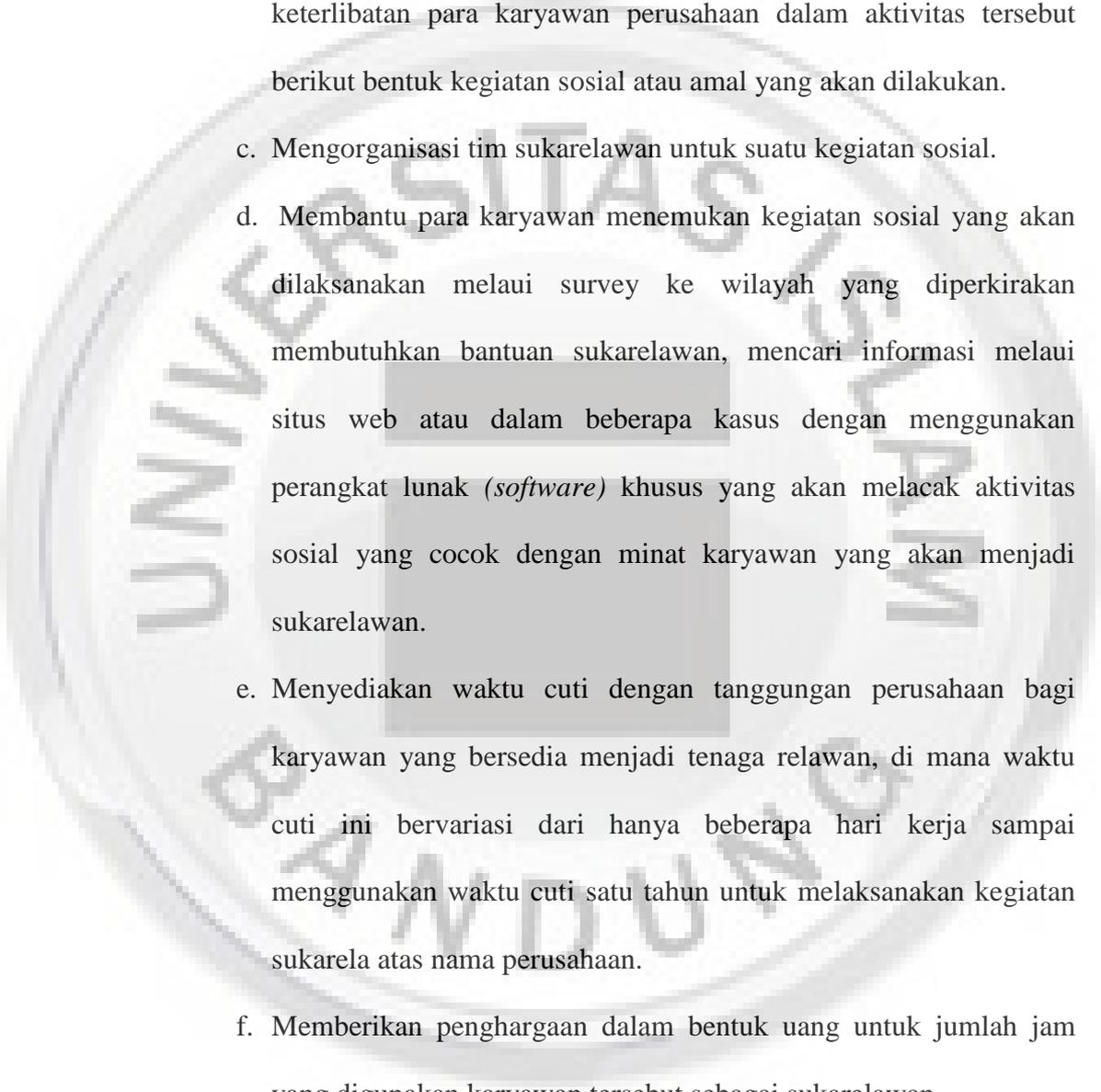
- a. Program dalam bentuk sumbangan tunai.
- b. Program dalam bentuk hibah
- c. Program dalam bentuk penyediaan beasiswa
- d. Program dalam bentuk pemberian produk
- e. Program dalam bentuk pemberian layanan cuma-cuma
- f. Program mengizinkan penggunaan fasilitas dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan untuk digunakan bagi kegiatan sosial.
- g. Program yang dilakukan perusahaan dengan cara menawarkan penggunaan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan

5. *Community Voluntering.*

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

Bentuk dukungan yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya untuk melaksanakan program *Community Volunteering* adalah sebagai berikut:

- a. Memasyarakatkan etika perusahaan melalui komunikasi korporat yang akan mendorong karyawan untuk menjadi sukarelawan bagi komunitas. Komunikasi ini dapat pula dijadikan sarana agar karyawan mengetahui sumber daya perusahaan yang dapat digunakan untuk suatu peluang aktivitas sukarela.

- 
- b. Menyarankan kegiatan sosial akan aktivitas amal tertentu yang biasa diikuti oleh para karyawan. Dalam kaitan ini, perusahaan akan menyediakan informasi yang rinci mengenai bagaimana keterlibatan para karyawan perusahaan dalam aktivitas tersebut berikut bentuk kegiatan sosial atau amal yang akan dilakukan.
- c. Mengorganisasi tim sukarelawan untuk suatu kegiatan sosial.
- d. Membantu para karyawan menemukan kegiatan sosial yang akan dilaksanakan melalui survey ke wilayah yang diperkirakan membutuhkan bantuan sukarelawan, mencari informasi melalui situs web atau dalam beberapa kasus dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) khusus yang akan melacak aktivitas sosial yang cocok dengan minat karyawan yang akan menjadi sukarelawan.
- e. Menyediakan waktu cuti dengan tanggungan perusahaan bagi karyawan yang bersedia menjadi tenaga relawan, di mana waktu cuti ini bervariasi dari hanya beberapa hari kerja sampai menggunakan waktu cuti satu tahun untuk melaksanakan kegiatan sukarela atas nama perusahaan.
- f. Memberikan penghargaan dalam bentuk uang untuk jumlah jam yang digunakan karyawan tersebut sebagai sukarelawan.
- g. Memberikan penghormatan kepada para karyawan yang terlibat dalam kegiatan sukarela seperti memberitakan karyawan yang bersangkutan dalam majalah internal perusahaan. Penghormatan

bisa juga dengan memberikan penghargaan seperti penyematan pin maupun pemberian plakat, atau memberi kesempatan kepada karyawan yang menjadi sukarelawan untuk memberikan presentasi pada pertemuan tingkat departemen maupun rapat tahunan.

6. *Socially Responsible Business Practice (Community Development)*

Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, serta organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Sedangkan yang dimaksud dengan kesejahteraan mencakup di dalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, serta pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

Beberapa aktivitas yang termasuk ke dalam *socially responsible business practice*, mencakup hal-hal berikut ini:

- a. Membuat fasilitas yang memenuhi bahkan melebihi tingkatan keamanan lingkungan dan keselamatan yang ditetapkan.
- b. Mengembangkan perbaikan proses produksi barang dan jasa seperti berbagai kegiatan untuk mengurangi penggunaan bahan-bahan yang berbahaya dan mengurangi penggunaan bahan kimia dalam proses peningkatan pertumbuhan tanaman pangan.

- c. Menghentikan penawaran produk yang ditengarai membahayakan kesehatan manusia meskipun produk itu legal.
- d. Memilih pemasok berdasarkan kriteria kesediaan mereka menerapkan dan memelihara aktivitas sustainable development.
- e. Memilih perusahaan manufaktur dan bahan kemasan yang paling ramah lingkungan dengan berbagai kriteria seperti: perusahaan tersebut memiliki tujuan mengurangi penggunaan sumber daya secara sia-sia, menggunakan sumber daya yang bisa di daur ulang serta mengurangi terjadinya pembuangan racun ke lingkungan.
- f. Melakukan pelaporan secara terbuka mengenai material produk yang digunakan berikut asal usulnya, potensi bahaya yang ditimbulkan dari penggunaan produk serta berbagai informasi lain yang berguna bagi konsumen.
- g. Mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat.

2.5 Prinsip CSR

Coorporate Social responsibility (CSR) terdiri dari 3 prinsip utama menurut **Crowther & Aras (2008:11)** yaitu:

1. *Sustainability*

Sustainability, Berkaitan pada efek pengambilan tindakan yang diambil masa sekarang telah mempunyai pilihan yang tersedia di masa depan. Apabila sumber daya dimanfaatkan di masa sekarang maka

tidak akan ada cukup sumber daya di masa depan, dan ini adalah perhatian khusus jika sumber daya mempunyai jumlah yang terbatas.

2. *Accountability*

Accountability, berkaitan dengan pengakuan perusahaan dalam melakukan tindakan yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan karena itu perusahaan berasumsi untuk bertanggung jawab pada tindakan yang dilakukan. Prinsip ini berdampak pada hitungan akibat efek dari tindakan yang diambil perusahaan baik internal organisasi maupun eksternal.

3. *Transparency*

Transparency, sebagai prinsip, berarti akibat internal dari tindakan dari organisasi dapat dipastikan dari laporan yang dibuat organisasi dan fakta yang ada tidak disembunyikan dalam laporan tersebut. Dengan demikian semua akibat dari tindakan yang dilakukan oleh organisasi, termasuk dampak internal, seharusnya muncul secara nyata kepada semua melalui penggunaan informasi yang disediakan mekanisme pelaporan organisasi.

2.6 *Manfaat Aktivitas Corporate Social Responsibility*

Menurut **Lako (2011:95)** komitmen perusahaan melaksanakan CSR secara berkelanjutan mendatangkan banyak manfaat, antara lain:

1. Sebagai investasi sosial yang menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi Perusahaan

2. Memperkokoh kinerja keuangan perusahaan
3. Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas dan investor, kreditor, pemasok, konsumen, pemerintah dan masyarakat.
4. Meningkatnya komitmen, etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan.
5. Menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi dari komunitas sekitarnya karena diperhatikan dan dihargai perusahaan.
6. Meningkatnya reputasi, *goodwill* dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

2.7 Citra Perusahaan

Menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan merupakan tujuan utama bagi seorang Public Relations. Citra merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak yang hanya bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait. Citra yang ideal merupakan impresi yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Kotler dan Keller (2009:229), yaitu *“The set of beliefs, ideas, and impressions a person holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image.”*

Sedangkan menurut **Siswanto Sutojo (2004:1)** mengatakan bahwa citra adalah sebagai berikut: *“Image atau citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi.”*

Menurut **Jefkins (Soemirat dan Ardianto 2004:111)** citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Citra sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan juga anggapan masyarakat mengenai perusahaan tersebut, sehingga apabila persepsi masyarakat baik maka baik pula citra sebuah perusahaan tersebut. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada disetiap pikiran individu mengenai suatu objek tertentu, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut.

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek, dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon dalam Pohan (2008: 18), menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

2.8 Jenis-Jenis Citra

Ada beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins yaitu:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi-biasanya adalah pemimpinnya-mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

2. *Current Image* (Citra yang Berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Tapi juga mengenai citra yang berkaitan

dengan sosok insititusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

4. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

5. *Multiple Image* (Citra serbaneka)

Citra ini adalah komplimen (pelengkap) dari *corporate image* sebagai contoh pihak PR (*Public Relationship*) dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

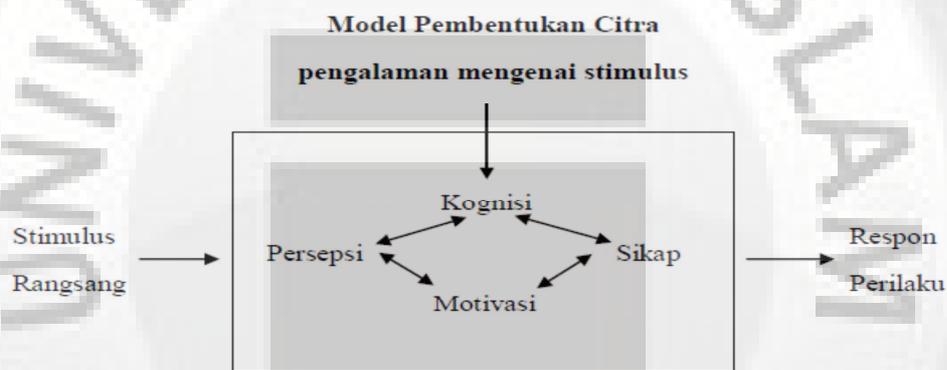
Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

2.9 Model Pembentukan Citra

Banyak teori ataupun model yang berkaitan tentang proses pembentukan citra. Model Pembentukan Citra oleh John S. Nimpoeno adalah Model yang digunakan peneliti untuk mengetahui proses pembentukan Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut.

Menurut Solomon dalam Rakhmat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Kutipan Dana saputra dalam buku **Dasar-dasar Public Realations (2005:115)** menyatakan Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan Citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan Citra dalam stuktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno sebagai berikut:



Sumber: buku Public Relationship

Gambar 2.1
Model Pembentukan Citra

Model Pembentukan Citra pada gambar memperlihatkan bahwa *Corporate Communication* digambarkan sebagai input-output. Proses interen dalam model ini adalah pembentukkan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut.

Adapun arti dari komponen tersebut dalam model pembentukan citra tersebut adalah:

1. Persepsi

Diartikan Respon Perilaku sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna rangsangan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi inividu.

2. Kognisi

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. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.

3. Motivasi

Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

4. Sikap

Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

Soemirat & Ardianto (2002: 116), mengemukakan setelah *Corporate Communication* melakukan proses pembentukan citra, terjadi feedback (tanggapan balik) dari publik yang bersangkutan. Tanggapan balik yang diberikan oleh publik akan membentuk citra perusahaan yang positif.

2.10 Indikator Citra Perusahaan

Kasali (2003: 28) mengemukakan, “pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”. Menurut **Shirley Harrison (Suwandi, 2007)**, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator 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 sebuah bank.

3. 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. *Corporate Identity*

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

2.11 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan

CSR merupakan salah satu hal yang memiliki peranan yang cukup penting dalam hal keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Apabila perusahaan mengabaikan tanggung jawab sosialnya, maka hal tersebut dapat mengganggu *going concern* perusahaan yang berupa tuntutan dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan khususnya masyarakat. Oleh sebab itu untuk mengantisipasi terganggunya *going concern* perusahaan perlu sikap yang tegas dan komitmen yang tinggi dari pihak perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dan berkesinambungan terhadap *stakeholders* nya. Salah satunya dengan melakukan kegiatan CSR yang baik dan berkesinambungan guna mendapatkan simpati dari masyarakat yang berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Menurut **Philip Kotler dan Nancy Lee (2005:5)**, menyebutkan banyak hal yang menguntungkan ketika sebuah perusahaan menerapkan atau mempraktekan sistem *Coorporate Social Responsibility* (CSR) salahsatunya adalah “*enhance coorporate and clout* (meningkatkan pengaruh dan reputasi perusahaan). Karena dengan adanya kegiatan *Coorporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan sebuah perusahaan secara otomatis akan akan memberikan kesan yang baik dimata masyarakat. Hal itu juga yang menjadi salah satu faktor

pendorong sebuah perusahaan melakukan kegiatan CSR untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik.

Pengaruh CSR terhadap Citra perusahaan juga dikemukakan Dalam *News of PERHUMAS (2004)* disebutkan, bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra perusahaan merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkembangkannya agar tercipta pandangan yang baik terhadap citra korporat.

