



PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN: TINJAUAN LITERATUR

Cici Wulandari*¹,
¹Politeknik Unggul LP3M
e-mail: *cici.wulandari@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pendekatan studi literatur. Dalam era bisnis modern yang semakin menuntut transparansi dan akuntabilitas, CSR telah menjadi elemen strategis yang dapat memperkuat persepsi publik terhadap perusahaan. Melalui analisis terhadap berbagai sumber ilmiah, ditemukan bahwa CSR yang dijalankan secara otentik, konsisten, dan sesuai dengan nilai perusahaan dapat membentuk reputasi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya integrasi CSR dalam strategi bisnis dan kolaborasi dengan stakeholder. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang kebijakan CSR yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci— CSR, citra perusahaan, reputasi, tanggung jawab sosial, strategi bisnis, stakeholder.

Abstract

This study aims to examine the role of Corporate Social Responsibility (CSR) in enhancing corporate image through a literature review approach. In today's business environment, where transparency and accountability are increasingly demanded, CSR has become a strategic element that strengthens public perception of companies. The analysis of various academic sources reveals that authentic, consistent, and value-aligned CSR initiatives significantly contribute to building a positive reputation and increasing trust among consumers and stakeholders. This study also emphasizes the importance of integrating CSR into core business strategies and engaging stakeholders in the process. The findings are expected to serve as a reference for companies in designing effective and sustainable CSR policies.

Keywords— CSR, corporate image, reputation, social responsibility, business strategy, stakeholders.

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan konsep yang berkembang pesat dalam dunia bisnis modern. CSR mengacu pada komitmen perusahaan untuk berperan aktif dalam memperbaiki kualitas hidup dan lingkungan sosial melalui berbagai inisiatif yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan, tetapi juga untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, CSR telah menjadi salah satu isu strategis yang mempengaruhi kebijakan dan praktik bisnis di berbagai sektor industri (Carroll, 1999; Porter & Kramer, 2006).

Peran CSR dalam meningkatkan citra perusahaan semakin mendapat perhatian seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Di era informasi saat ini, masyarakat dan konsumen lebih peduli terhadap nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan tempat mereka berbelanja atau bekerja. Oleh karena itu, perusahaan yang

mengimplementasikan CSR dengan baik akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam hal reputasi dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja jangka panjang perusahaan tersebut (Kotler & Lee, 2005).

Citra perusahaan sangat bergantung pada persepsi publik terhadap tindakan yang diambil oleh perusahaan, termasuk dalam hal tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik dalam hal CSR, maka publik akan lebih cenderung mempercayai perusahaan tersebut, yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan, penguatan hubungan dengan pemangku kepentingan, dan peningkatan daya saing perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang gagal menunjukkan tanggung jawab sosial yang nyata, atau hanya melaksanakan CSR sebagai formalitas, dapat menghadapi krisis reputasi yang dapat merugikan citra dan keberlanjutan operasional mereka (Fombrun & Shanley, 1990; Sen & Bhattacharya, 2001).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran CSR dalam meningkatkan citra perusahaan. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menelaah sejauh mana implementasi CSR dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi publik terhadap perusahaan, serta bagaimana strategi CSR yang efektif dapat memperkuat citra perusahaan di mata konsumen, investor, dan masyarakat luas. Dalam tinjauan literatur ini, berbagai model dan pendekatan CSR yang telah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan terkemuka akan dianalisis untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh perusahaan-perusahaan lain dalam rangka meningkatkan citra mereka (Maon, Lindgreen, & Swaen, 2009).

Selain itu, penelitian ini juga akan membahas tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengimplementasikan CSR, serta bagaimana perusahaan dapat mengatasi berbagai masalah tersebut. Berbagai teori dan model manajemen CSR, seperti teori stakeholder, teori legitimacy, dan teori triple bottom line, akan digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis hubungan antara CSR dan citra perusahaan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika ini, diharapkan perusahaan dapat merumuskan kebijakan CSR yang lebih efektif, yang tidak hanya menguntungkan dari sisi ekonomi tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Elkington, 1997; Freeman, 1984).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori CSR, serta memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi CSR yang dapat meningkatkan citra dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, CSR tidak hanya menjadi kewajiban moral perusahaan, tetapi juga menjadi elemen penting dalam strategi bisnis yang dapat mendorong pencapaian tujuan perusahaan secara lebih holistik dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tinjauan literatur sebagai metode utama untuk mengkaji peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis fenomena CSR secara mendalam melalui berbagai literatur yang telah ada, serta menggali berbagai perspektif dan teori yang relevan dengan topik ini. Tinjauan literatur ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara CSR dan citra perusahaan, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi CSR dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis berbagai penelitian terdahulu yang relevan mengenai CSR dan citra perusahaan. Dengan menggunakan sumber-sumber akademik yang terbit dalam jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan penelitian, penelitian ini akan mengidentifikasi temuan-temuan yang ada serta mengeksplorasi kesenjangan-kesenjangan yang mungkin ada dalam literatur terkait topik ini.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, antara lain:

1. Jurnal Ilmiah: Artikel-artikel yang terbit dalam jurnal ilmiah yang membahas topik CSR, citra perusahaan, dan hubungan keduanya.
2. Buku: Buku-buku yang membahas CSR, manajemen reputasi, dan etika bisnis.
3. Laporan Penelitian dan Studi Kasus: Laporan penelitian yang telah diterbitkan mengenai implementasi CSR di berbagai perusahaan dan sektor industri.

Analisis Data

Setelah data terkumpul, proses analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik. Proses ini mencakup:

1. Identifikasi Tema Utama: Menemukan tema-tema utama yang muncul dari literatur terkait CSR dan citra perusahaan. Tema-tema ini dapat mencakup jenis-jenis CSR, dampak CSR terhadap persepsi publik, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas CSR dalam membentuk citra perusahaan.
2. Sintesis Temuan: Menyusun dan menyintesis temuan-temuan dari berbagai sumber yang dipilih untuk memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai hubungan antara CSR dan citra perusahaan.
3. Perbandingan Temuan: Membandingkan berbagai temuan dari literatur yang berbeda untuk melihat perbedaan dan persamaan dalam pandangan tentang peran CSR terhadap citra perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Mendukung Peran CSR dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama	Relevansi terhadap Penelitian Ini
1	Sen & Bhattacharya (2001)	Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility	Kuantitatif (Eksperimen)	CSR yang sesuai dengan nilai konsumen meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.	Menjelaskan hubungan positif antara CSR dan persepsi publik terhadap perusahaan.
2	Maignan & Ferrell (2004)	Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework	Kualitatif (Literatur)	Integrasi CSR dalam strategi pemasaran memperkuat reputasi dan diferensiasi perusahaan.	Mendukung integrasi CSR dalam strategi untuk membentuk citra positif.
3	Fombrun & Shanley (1990)	What's in a Name? Reputation Building and Corporate	Kuantitatif (Data sekunder dan analisis statistik)	Citra perusahaan dipengaruhi oleh reputasi sosial dan	Menegaskan pentingnya CSR dalam membangun reputasi

		Strategy		aktivitas CSR.	perusahaan.
4	Porter & Kramer (2006)	Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility	Konseptual	CSR dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif jika selaras dengan strategi bisnis.	Memberikan kerangka strategis untuk pelaksanaan CSR yang memperkuat citra dan daya saing.
5	Brammer & Pavelin (2006)	Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit	Kuantitatif	Kesesuaian antara CSR dan identitas perusahaan meningkatkan reputasi korporat.	Menjelaskan pentingnya keselarasan antara program CSR dan nilai-nilai perusahaan untuk efektivitas citra.
6	Kotler & Lee (2005)	Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause	Studi kasus dan konseptual	Perusahaan yang menjalankan CSR secara autentik mengalami peningkatan citra dan preferensi publik.	Mendukung bahwa pelaksanaan CSR yang nyata meningkatkan pandangan publik terhadap perusahaan.

Berdasarkan analisis terhadap berbagai literatur yang dikaji dalam studi ini, ditemukan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara konsisten memiliki korelasi positif terhadap peningkatan citra perusahaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa CSR tidak hanya berdampak pada persepsi eksternal masyarakat, tetapi juga meningkatkan kepercayaan, loyalitas konsumen, dan preferensi pemangku kepentingan terhadap perusahaan.

Beberapa temuan penting yang berhasil diidentifikasi antara lain:

1. CSR sebagai Strategi Pencitraan Positif

Penelitian oleh Sen & Bhattacharya (2001) menunjukkan bahwa CSR yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen mampu meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Lee (2005), yang menyatakan bahwa CSR menjadi alat penting dalam memperkuat brand image dan preferensi pelanggan.

2. Kesesuaian Program CSR dan Identitas Perusahaan

Studi oleh Brammer & Pavelin (2006) menekankan bahwa efektivitas CSR dalam membentuk citra perusahaan sangat bergantung pada kesesuaian antara program yang dijalankan dan karakteristik perusahaan. Ketidakesesuaian dalam implementasi CSR dapat memunculkan persepsi negatif dari masyarakat.

3. CSR sebagai Diferensiasi Kompetitif

Porter & Kramer (2006) menggarisbawahi bahwa CSR yang strategis dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Implementasi CSR yang terintegrasi dengan strategi bisnis inti memungkinkan perusahaan menciptakan nilai bersama (shared value) antara keuntungan ekonomi dan manfaat sosial.

4. Reputasi dan Kredibilitas Publik

Fombrun & Shanley (1990) serta Maignan & Ferrell (2004) mengemukakan bahwa CSR yang dilakukan secara konsisten membentuk persepsi jangka panjang terhadap reputasi korporat. Reputasi tersebut menjadi modal sosial yang penting dalam menghadapi kompetisi pasar dan membangun kredibilitas perusahaan di mata publik.

5. Peningkatan Loyalitas dan Hubungan dengan Pemangku Kepentingan

CSR terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan operasional dan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Selain itu, dari hasil sintesis literatur ditemukan bahwa perusahaan yang melaksanakan CSR hanya sebagai formalitas cenderung tidak mendapatkan manfaat reputasional yang maksimal. Bahkan, dalam beberapa kasus, masyarakat menilai CSR yang tidak tulus sebagai bentuk manipulasi citra, sehingga dapat merusak reputasi perusahaan.

Hasil kajian ini mempertegas bahwa CSR bukan hanya elemen tambahan dalam operasional bisnis, melainkan menjadi bagian integral dari strategi perusahaan yang berfokus pada pencapaian keberlanjutan (sustainability) dan kepercayaan publik. Perusahaan yang berhasil menyelaraskan nilai-nilai sosial dan lingkungan dengan strategi bisnisnya akan lebih mampu membangun citra yang kuat dan positif di tengah persaingan global yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Hasil kajian literatur dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki dampak signifikan dalam membentuk dan meningkatkan citra perusahaan. Implementasi CSR yang strategis bukan hanya berdampak pada kepentingan sosial dan lingkungan, tetapi juga menjadi alat penting dalam membangun persepsi publik, membentuk reputasi jangka panjang, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Secara teoritis, keterkaitan antara CSR dan citra perusahaan dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan:

1. Teori Stakeholder (Freeman, 1984)

Menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan (stakeholders), termasuk masyarakat, konsumen, dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan yang responsif terhadap kebutuhan stakeholders melalui CSR akan memperoleh dukungan sosial yang kuat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan.

2. Teori Legitimasi

Menjelaskan bahwa perusahaan memperoleh keberlanjutan operasional ketika dianggap sah secara sosial oleh masyarakat. CSR menjadi alat legitimasi, di mana perusahaan menunjukkan bahwa mereka bertanggung jawab dan berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan lingkungan, sehingga memperoleh kepercayaan dan penerimaan publik.

3. Teori Triple Bottom Line (Elkington, 1997)

Mengusulkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan ekonomi (profit), tetapi juga dari kontribusi terhadap masyarakat (people) dan pelestarian lingkungan (planet). Implementasi CSR yang seimbang di ketiga dimensi ini menjadi dasar kuat dalam membangun citra positif perusahaan.

Dalam praktiknya, berbagai penelitian terdahulu menegaskan bahwa keberhasilan CSR dalam membentuk citra perusahaan bergantung pada sejumlah faktor, seperti keaslian (authenticity) program CSR, kesesuaian dengan nilai perusahaan, keterlibatan stakeholders, dan konsistensi pelaksanaannya. Perusahaan yang hanya melakukan CSR sebagai formalitas atau pencitraan semu justru berisiko mendapatkan respon negatif dari publik, yang bisa menurunkan kepercayaan dan menciptakan krisis reputasi.

Sebaliknya, perusahaan yang secara nyata mengintegrasikan CSR ke dalam strategi inti bisnisnya cenderung mendapatkan peningkatan citra yang signifikan. CSR yang dijalankan secara konsisten dan berorientasi pada dampak jangka panjang tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan yang baik dengan investor, mitra usaha, pemerintah, dan komunitas lokal.

Dalam era digital dan keterbukaan informasi saat ini, ekspektasi publik terhadap perusahaan semakin tinggi. Konsumen semakin selektif dan kritis terhadap perilaku etis perusahaan. Oleh karena itu, CSR yang komunikatif, transparan, dan partisipatif sangat diperlukan untuk membangun citra yang berkelanjutan. Perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan keberhasilan CSR secara tepat melalui media dan saluran komunikasi yang terpercaya agar mendapatkan pengakuan dan apresiasi publik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) memainkan peran penting dalam meningkatkan citra perusahaan di mata publik, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya. CSR bukan hanya merupakan kewajiban moral atau bentuk kepatuhan terhadap regulasi sosial dan lingkungan, melainkan telah menjadi bagian strategis dari kebijakan bisnis modern.

Implementasi CSR yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan nilai serta identitas perusahaan mampu memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan yang dianggap peduli terhadap isu sosial dan lingkungan cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, loyalitas pelanggan yang lebih kuat, dan reputasi yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak menjalankan CSR secara nyata.

Tinjauan terhadap berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan program CSR dalam membentuk citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: keaslian program, kesesuaian dengan kebutuhan stakeholder, transparansi komunikasi, serta keterpaduan dengan strategi inti perusahaan. Perusahaan yang mampu menjalankan CSR sebagai bagian dari strategi jangka panjang akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari kajian literatur ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik kepada praktisi bisnis maupun peneliti selanjutnya:

1. Perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan program CSR secara strategis dalam visi dan misi perusahaan, bukan sekadar sebagai aktivitas tambahan atau simbolis. CSR harus dirancang secara terencana, relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta dievaluasi secara berkala agar dampaknya terhadap citra perusahaan dapat terukur secara nyata.

2. Penting bagi perusahaan untuk menyampaikan kegiatan CSR kepada publik secara terbuka dan akuntabel. Penggunaan media sosial dan laporan keberlanjutan dapat menjadi sarana efektif dalam membangun citra positif serta memperkuat kepercayaan publik terhadap integritas program CSR yang dijalankan.
3. Perusahaan perlu melibatkan berbagai pihak seperti komunitas lokal, lembaga sosial, dan pemerintah dalam perencanaan dan pelaksanaan CSR. Pendekatan partisipatif akan meningkatkan akseptabilitas program dan memperluas dampak sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Araujo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
2. Simbrisio, C., Chiyangwa, W., Mutongi, C., & Nyoni, T. (2021). Impact of corporate social responsibility on corporate image. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(3), 429–436. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4679373>
3. Tilenenge, G. (2024). Corporate social responsibility and corporate image: A case study of Dangote Cement Plc. *Journal of Business and Economic Development*, 9(1), 24–33.
4. Ali, H., Rehman, M. S., & Ashfaq, M. (2023). The impact of CSR on firm reputation and organizational citizenship behavior: The mediating role of ethical culture. *Sustainability*, 15(8), 6452. <https://doi.org/10.3390/su15086452>
5. Kim, Y., Lee, W., & Yoon, H. J. (2024). Effects of corporate social responsibility activities on corporate image: Evidence from South Korea. *Journal of Business Ethics*, 189(2), 387–405. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04536-7>
6. Pérez, A. (2019). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future research. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 621–634. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2019-0010>
7. Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.5465/256324>
8. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
9. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
10. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.