

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, citra perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Salah satu faktor yang berkontribusi besar terhadap citra perusahaan adalah kualitas pelayanan dan praktik tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility*.

CSR (*Cooperate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan. Di Indonesia sendiri CSR di atur dalam Undang-undang yang secara khusus mengatur tanggung jawab sosial perusahaan antara lain : (1) Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. (2) Undang-Undang No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15 (b): setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan. Sejak diundangkannya peraturan tentang CSR itu sendiri, maka semakin marak perusahaan atau instansi yang berlomba melakukan pencitraan untuk menjaga dan keberlangsungan usaha, karena tanpa reputasi yang baik, maka mustahil akan mendapatkan respon positif dari masyarakat (Nasution, 2022).

Corporate Social Responsibility (CSR) yang kini sedang marak dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu

kewaktu. Menurut Davis (2009), mengemukakan bahwa penekanan pada tanggung jawab sosial perusahaan memiliki korelasi positif dengan size atau besarnya perusahaan, studi ilmiah yang dilakukan Davis, (2009) menemukan bahwa semakin besar perusahaan atau lebih tepat dikatakan semakin besar dampak suatu perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya, semakin besar pula bobot tanggung jawab yang harus dipertahankan perusahaan itu pada masyarakat.

Menurut Suhandari dalam Utung (2009), berpendapat *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, budaya.

Ibrahim dan Almarshed (2014), mengungkapkan perusahaan yang konsisten dalam melakukan interaksi sosial dengan masyarakat melalui program CSR dapat meningkatkan citra perusahaan. Jika pelaksanaan CSR baik dimata masyarakat, maka akan memberikan reputasi perusahaan yang baik pula di mata masyarakat.

Citra perusahaan merupakan suatu pandangan masyarakat pada perusahaan atau produk yang mereka berikan kepada masyarakat (Kotler & Keller, 2017). Pada perusahaan perbankan yang bergerak dalam bidang pemberian jasa, citra perusahaan merupakan suatu komponen penting dalam mempertahankan pelanggan atau nasabah (Sebayang & Nurhaida, 2022). Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen. Citra perusahaan juga tercipta dari persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh

seseorang. Citra yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap produk barang atau jasa dan kerelaan pelanggan dalam mencari produk barang atau jasa tersebut apabila mereka membutuhkan. Sebaliknya citra buruk akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan (Wibisono, 2005).

PT Pupuk Iskandar Muda (PIM) sebagai salah satu perusahaan besar di Kota Lhokseumawe yang bergerak di bidang industri pupuk, memiliki tanggung jawab besar terhadap lingkungan sekitar dan masyarakat. Dalam menjalankan bisnisnya, PIM tidak hanya fokus pada proses produksi dan distribusi pupuk, tetapi juga aktif melaksanakan program-program CSR yang menyentuh berbagai aspek, seperti pemberdayaan ekonomi masyarakat, pendidikan, kesehatan, dan pelestarian lingkungan. Program-program ini bertujuan untuk memberikan manfaat jangka panjang kepada masyarakat sekitar dan menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dan stakeholder-nya.

Salah satu program unggulan CSR PT PIM adalah Program Tani Sejahtera (*Creating Shared Value/CSV*) yang berfokus pada peningkatan produktivitas dan kesejahteraan petani lokal. Melalui program ini, petani mendapatkan pelatihan, bimbingan teknis, serta dukungan sarana dan prasarana pertanian yang memadai. Selain itu, program ini juga menanamkan praktik pertanian yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Program lainnya adalah *Youth Entrepreneurship* (YES), yakni program pelatihan keterampilan untuk generasi muda guna mendorong semangat kewirausahaan. Program YES ini diselenggarakan melalui kerja sama dengan Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BPVP) Aceh, dengan tujuan membekali

pemuda dengan keterampilan praktis dan kesiapan menghadapi dunia kerja serta membuka peluang usaha sendiri.

Berdasarkan observasi awal peneliti bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh PT PIM dalam membangun Citra Perusahaan. PT PIM dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat berperan baik secara internal maupun eksternal dan khususnya kepada penerima program CSR yang menjadi fokus utama. Wilayah Ring I PT PIM meliputi beberapa desa yang berada paling dekat dengan lokasi operasional perusahaan, yaitu Tambon Baroh, Tambon Tunong, Paloh Gadeng, Blang Mee, Blang Naleung Mameh, dan Dusun Madat. Masyarakat di wilayah ini menjadi sasaran utama pelaksanaan program-program CSR yang dijalankan oleh PT PIM. Beberapa program yang telah direalisasikan antara lain pelatihan pertanian terpadu, pemberdayaan UMKM, bantuan pendidikan dan beasiswa, pelatihan keterampilan kerja melalui program YES (Youth Entrepreneurship), serta bantuan sosial dan kesehatan masyarakat. Meskipun secara kuantitatif program-program tersebut telah menjangkau banyak warga, namun fenomena di lapangan menunjukkan adanya ketimpangan persepsi terhadap efektivitas program. Beberapa masyarakat mengaku belum mengetahui secara menyeluruh kegiatan CSR yang dilakukan PT PIM, sementara sebagian lainnya merasa program yang ada belum sepenuhnya menyentuh kebutuhan riil masyarakat. Ketidakseimbangan ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap kualitas pelayanan dan persepsi masyarakat terhadap CSR yang telah dijalankan.

Untuk mendapatkan gambaran lebih dalam terkait persepsi masyarakat mengenai pelaksanaan CSR dan kaitannya dengan citra perusahaan PT PIM, peneliti telah melakukan kuisioner pra-survei kepada 35 warga yang berdomisili di wilayah Ring I. Hasil dari kuisioner ini akan dijadikan dasar untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan kepuasan masyarakat terhadap program CSR, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi citra perusahaan di mata publik. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel1.1
Kuisioner Pra Penelitian

NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK		JUMLAH	
		F	%	F	%	F	%
1	Apakah Anda penerima salah satu program CSR PT PIM?	35	100	0	0	35	100
2	Apakah Anda melihat bahwa PT PIM memiliki kepribadian perusahaan (<i>personality</i>) yang ramah, peduli, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat?	32	91,4	3	8,6	35	100
3	Apakah menurut Anda reputasi PT PIM sebagai perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan cukup baik di mata masyarakat?	30	85,7	5	14,3	35	100
4	Apakah nilai-nilai (<i>values</i>) seperti kepedulian sosial, keberlanjutan, dan tanggung jawab tercermin dalam setiap program CSR PT PIM?	35	100	0	0	35	100

5	Apakah Anda merasa bahwa identitas perusahaan (<i>corporate identity</i>) PT PIM, termasuk logo, slogan, dan kegiatan CSR-nya, mudah dikenali dan membentuk kesan positif di masyarakat?	32	91,4	3	8,6	35	100
---	--	----	------	---	-----	----	-----

Sumber: Data Olahan penulis, 2024

Berdasarkan hasil kuisioner pra-survei yang dilakukan terhadap 35 responden di wilayah Ring I PT Pupuk Iskandar Muda (PIM), diperoleh gambaran bahwa mayoritas masyarakat telah merasakan secara langsung manfaat dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan. Seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka merupakan penerima salah satu program CSR, dan 91,4% di antaranya menilai bahwa PT PIM memiliki kepribadian perusahaan (*personality*) yang ramah, peduli, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Selain itu, 85,7% responden menganggap reputasi PT PIM sebagai perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan sudah cukup baik, yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun citra positif di mata publik.

Selanjutnya, seluruh responden (100%) sepakat bahwa program CSR PT PIM mencerminkan nilai-nilai (*values*) seperti kepedulian sosial, keberlanjutan, dan tanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR telah sesuai dengan prinsip dan nilai inti perusahaan. Identitas perusahaan (*corporate identity*) seperti logo, slogan, dan kegiatan CSR juga dinilai mudah dikenali dan memberi kesan positif oleh 91,4% responden. Meski secara umum citra PT PIM telah terbentuk dengan sangat baik, masih terdapat sebagian kecil masyarakat yang

belum sepenuhnya merasakan atau mengenali identitas perusahaan secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi komunikasi dan pendekatan partisipatif agar citra positif yang telah dibangun dapat merata dan semakin kokoh di seluruh lapisan masyarakat sekitar perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa citra perusahaan PT PIM di mata masyarakat Ring I berada dalam kategori sangat baik. Program CSR yang dijalankan tidak hanya dikenal, tetapi juga dianggap mencerminkan nilai-nilai positif perusahaan. Meski demikian, terdapat sebagian kecil masyarakat yang belum merasakan secara penuh dampak dan identitas perusahaan, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih inklusif dan pendekatan yang lebih partisipatif agar citra perusahaan semakin merata dan kuat di seluruh kalangan masyarakat penerima.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan PT PIM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas program CSR sebagai upaya memperkuat hubungan dengan masyarakat serta membentuk citra yang baik dan berkelanjutan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah : Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT Pupuk Iskandar Muda Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Pupuk Iskandar Muda Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan komunikasi perusahaan, dengan menambah wawasan terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi bagi akademisi dalam mengkaji topik-topik serupa.

2. Manfaat praktis

a. Bagi PT Pupuk Iskandar Muda

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam perumusan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan program CSR sebagai bagian dari upaya membangun citra positif perusahaan.

b. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam praktik nyata, serta menambah pengalaman dan wawasan dalam bidang manajemen dan komunikasi perusahaan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan menambahkan wawasan pengetahuan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan.