



PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PT. UNILEVER INDONESIA (PERSERO)

Inayatussa'adah

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Ersi Sisdianto

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarama, Kec. Sukarama, Kota Bandar
Lampung, Lampung 35131

Korespondensi penulis: inayatussa@gmail.com

Abstrak: *This study aims to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) in improving the company's image at PT Unilever Indonesia (Persero). CSR is a company's commitment to act ethically, contribute to sustainable economic development, and improve the quality of life of society and the environment. The implementation of CSR programs, such as plastic waste management through the U-Refill program and community hygiene education, reflects PT Unilever's commitment to sustainability and the welfare of local communities. These programs are proven to strengthen the company's image, increase customer loyalty, and build positive relationships with the community. The results show that CSR contributes significantly to PT Unilever's positive image through a strategic approach based on The Unilever Compass, which emphasizes environmental sustainability, public health, and an inclusive world. CSR becomes one of the main strategies to improve the company's reputation in a sustainable manner.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, corporate image, sustainability, PT Unilever Indonesia, reputation.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan di PT Unilever Indonesia (Persero). CSR adalah komitmen perusahaan untuk bertindak etis, berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan. Implementasi program CSR, seperti pengelolaan limbah plastik melalui program U-Refill dan edukasi kebersihan masyarakat, mencerminkan komitmen PT Unilever terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan komunitas lokal. Program-program ini terbukti memperkuat citra perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun hubungan positif dengan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berkontribusi signifikan terhadap citra positif PT Unilever melalui pendekatan strategis berbasis The Unilever Compass, yang menekankan keberlanjutan lingkungan, kesehatan masyarakat, dan dunia yang inklusif. CSR menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, citra perusahaan, keberlanjutan, PT Unilever Indonesia, reputasi.*

PENDAHULUAN

Citra adalah nama baik yang dijaga suatu perusahaan yang menjadi tujuannya. Citra adalah asset penting pada perusahaan. Penilaian citra perusahaan berasal dari konsumen yang telah memakai produk perusahaan. Nilai yang diberikan menjadi acuan Perusahaan dalam melihat kualitas produk yang telah dihasilkan. Citra perusahaan merupakan ekspresi yang ingin disampaikan orang lain dalam memberikan penilaian. Citra ini didapat dari aspek pengetahuan dan pengalaman. Saat perusahaan mendapatkan citra baik dari konsumen berarti perusahaan memiliki tabungan rasa kepercayaan. Perusahaan yang sukses ialah yang mampu memanfaatkan

citra secara maksimal. Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi tumpuan dalam mengatur kontak sosial pada lingkungan, seperti membantu warga dan peduli lingkungan, menyediakan beasiswa pendidikan, merehab fasilitas umum, berpartisipasi dalam pembangunan desa pada masyarakat yang bekerja di perusahaan itu.

Citra perusahaan adalah aset penting yang menjadi tolok ukur kepercayaan masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Citra yang baik dapat menjadi fondasi keberlanjutan sebuah perusahaan karena mencerminkan kualitas produk, reputasi, dan nilai-nilai yang diusung perusahaan. Penilaian citra ini didasarkan pada pengalaman konsumen, informasi yang diterima, dan persepsi masyarakat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, menjaga citra perusahaan bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk bertahan dan berkembang.

Salah satu instrumen utama dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, tetapi juga menjadi strategi penting dalam menghadapi tuntutan konsumen yang semakin kritis. Program CSR memungkinkan perusahaan untuk memperlihatkan komitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, seperti memberikan bantuan kepada masyarakat kurang mampu, menyediakan beasiswa, mendukung pengelolaan lingkungan berkelanjutan, hingga memperbaiki infrastruktur umum. Dengan demikian, CSR berperan penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

Seiring perkembangan zaman, masyarakat modern hidup di era yang dipenuhi informasi dan kemajuan teknologi. Hal ini mendorong perubahan pola pikir, gaya hidup, dan ekspektasi masyarakat terhadap perusahaan. Konsumen kini tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga bagaimana perusahaan berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menjadi yang lebih unggul, perusahaan juga berlomba-lomba untuk bersaing agar mendapatkan penilaian terbaik dari masyarakat. Namun, jika kita perhatikan, masyarakat saat ini hidup dalam kondisi yang dipenuhi beragam informasi dari berbagai bidang, serta dibekali kecanggihan ilmu dan teknologi. Pola hidup seperti ini, mendorong terbentuknya cara berpikir, gaya hidup, dan tuntutan masyarakat yang lebih tajam, salah satunya terhadap Perusahaan.

Sebuah citra dapat terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset. Maka dalam hal ini Perusahaan dapat melaksanakan tanggung jawab sosial atau corporate Social Responsibility yang merupakan bentuk kepedulian terhadap Masyarakat dan lingkungan.

Seperti yang kita ketahui, saat ini Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial merupakan salah satu aspek penting dalam membangun citra dan reputasi perusahaan, Program Corporate Social Responsibility ini juga merupakan program yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Corporate Social Responsibility sudah menjadi suatu kewajiban dan merupakan komitmen bagi setiap perusahaan untuk tetap peduli dengan lingkungan di sekitarnya agar kegiatan operasional perusahaan tetap berkelanjutan, sesuai dengan regulasi yang terdapat di dalam Undang-Undang Republik Indonesia (UU RI) Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas (PT) dan UU RI Nomor 25 Tahun 2007 mengenai UU

Perseroan Terbatas, yang menyebutkan bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang bersangkutan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial (CSR).

Di Indonesia, telah banyak perusahaan yang telah konsisten untuk melaksanakan berbagai program CSR untuk meningkatkan citra perusahaannya tentunya bermanfaat bagi Masyarakat. Sebagai salah satu Perusahaan, PT. Unilever Indonesia (Persero) yang melakukan tanggung jawab sosial (CSR) sebagai salah satu bentuk komitmennya yaitu peduli terhadap lingkungan dan Masyarakat, terutama yang terdampak aktivitas usahanya. Secara lebih lanjut, CSR bermakna sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi yang sejalan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dengan keluarganya, sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan Masyarakat secara lebih luas.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Unilever Indonesia (Persero), melalui program yang dimiliki terhadap peningkatan Perusahaan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Corporate Sosial Responsibility

Menurut UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler & Nancy corporate social responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktis bisnis yang baik dan berkontribusi sebagai sumber daya perusahaan. Sedangkan, menurut World Business Council for Sustainable Development, CSR bukan hanya sekedar discretionary, tetapi suatu komitmen yang merupakan kebutuhan bagi perusahaan yang baik sebagai perbaikan kualitas hidup.

Arti lain dari CSR (Corporate Social Responsibility) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial dan lingkungan sekitar perusahaan. Contoh dari bentuk tanggung jawab itu dapat bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperbaiki lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, serta sumbangan untuk desa dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut. Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholdernya.

Dari uraian tersebut maka yang dimaksud corporate social responsibility adalah tanggung jawab perusahaan untuk meningkatkan atau berkontribusi dalam kesejahteraan komunitas dengan Pembangunan ekonomi berkelanjutan serta meningkatkan kualitas ekonomi, sosial, lingkungan dan kepentingan stakeholdernya melalui berbagai bentuk tanggung jawab sosial

2. Manfaat Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR)

Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (social security). Agar Corporate Social Responsibility (CSR) dapat dilaksanakan secara terus menerus, Perusahaan harus sudah menggunakan Prinsip Triple Bottom Line yang berpijak pada pemikiran bahwa selain mengejar keuntungan, perusahaan juga harus melihat sisi kesejahteraan lingkungan atau dikenal dengan istilah 3P (profit, People, Planet). Wibisono menyatakan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan 3P. yaitu :

1) Profit (keuntungan)

setiap perusahaan pasti akan berlomba-lomba untuk meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya.

2) People (masyarakat)

Masyarakat merupakan stakeholder penting bagi perusahaan dikarenakan dukungan masyarakat sangat di perlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Untuk mempekokoh komitmen dalam tanggung jawab sosial, Perusahaan perlu memiliki pandangan bahwa CSR adalah investasi kedepan.

3) Planet (lingkungan)

Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, Dimana jika merawat lingkungan, maka lingkunganpun akan memberikan manfaat kepada kita. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup

Menurut Firsan Nova manfaat penerapan CSR adalah sebagai berikut:

- 1) Memperkuat Brand Positioning, Perusahaan atau brand yang melakukan aksi social sebagai bentuk kontribusinya pada masyarakat, dapat menciptakan “Spirit of The Brand” (jiwa pada satu merek). Aktivitas marketing yang mencakup hal yang berbau social lebih berdampak positif terhadap brand jugmentes (penilaian terhadap suatu merek);
- 2) Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan, Reputasi yang kuat di masyarakat bisa menjadi asset nyata yang bernilai khususnya pada masa krisis. Citra perusahaan yang positif juga dapat mempengaruhi para pembuat kebijakan, dan memberikan pengaruh positif lainnya seperti, meningkatkan keputusan dan loyalitas karyawan dan dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja financial perusahaan
- 3) Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau organisasi
- 4) Menciptakan preferensi merek dan mendorong peningkatan penjualan
- 5) Memberikan dampak terhadap perubahan sosial, dan penyelesaian masalah social dalam komunitas lokal
- 6) Membangun hubungan yang tulus antara Perusahaan dengan komunitas
- 7) Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

3. Program Corporate Responsibility

Philip Kotler dan Nancy Lee menyebutkan ada enam jenis program CSR, yaitu sebagai berikut:

- 1) Cause Promotion. Dalam program ini, Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang

- 2) Dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah social atau untuk mendukung pengumpulan dana partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu
- 3) Cause Related Marketing (CSR). Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan social berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas tertentu.
- 4) Corporate Social Marketing (CSM). Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan public, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam kampanye CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan serta keterlibatan masyarakat
- 5) Corporate Philanthropy. 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 menjadi prioritas perhatian perusahaan
- 6) Community Voluntering. Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara suka rela guna membantu organisasi-organisasi Masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program
- 7) Socially Responsible Business Practice. Perusahaan melakukan 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.

4. Citra Perusahaan

Menurut Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara, Citra Perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak public) terhadap realitas (yang muncul dalam media). Oleh sebab itu, untuk mendapatkan sebuah citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, kita harus memahami secara persis proses seleksi apa yang terjadi ketika public menerima informasi mengenai realitas yang terjadi.

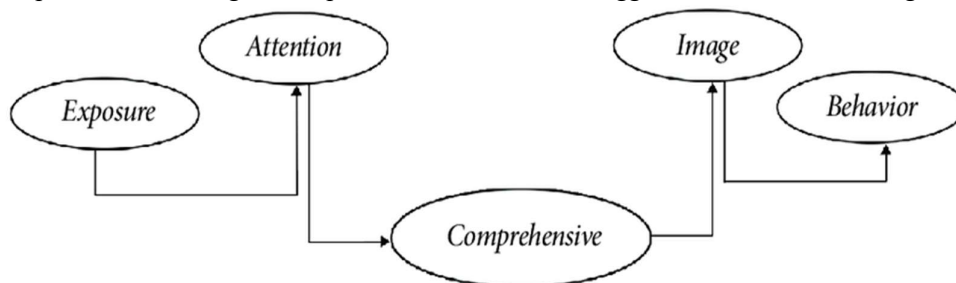
Menurut Siswanto Sutojo, “Citra Perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.” Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2003) dalam bukunya menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan, dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik.

Citra perusahaan merupakan gambaran keseluruhan dari identitas dan reputasi suatu organisasi atau perusahaan, mencakup segala aspek yang memengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Citra ini tidak hanya terbatas pada produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga meliputi persepsi terhadap nilai-nilai, kebijakan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Beberapa faktor yang berkontribusi dalam pembentukan citra perusahaan mencakup sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang

mencerminkan perjalanan gemilang dalam dunia bisnis, pencapaian di bidang keuangan yang menunjukkan stabilitas dan keberhasilan manajemen, reputasi sebagai penyedia lapangan kerja yang signifikan, hingga komitmen perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility* atau CSR). CSR menjadi salah satu elemen penting yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui program-program yang berfokus pada pemberdayaan sosial, pendidikan, kesehatan, hingga pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan.

Menurut teori-teori yang telah diuraikan oleh para pakar, citra perusahaan dapat dipahami sebagai representasi atau gambaran tentang keseluruhan eksistensi perusahaan yang melibatkan berbagai aspek, mulai dari pemikiran, emosi, hingga persepsi masyarakat. Gambaran ini terbentuk melalui berbagai tahapan pencitraan yang dilakukan oleh pihak internal perusahaan, terutama tim Humas (Hubungan Masyarakat) atau Public Relations (PR), yang bertugas membangun citra berdasarkan realitas dan keunggulan perusahaan. Dengan strategi komunikasi yang efektif, PR dapat mengintegrasikan informasi yang relevan mengenai perusahaan, termasuk keberhasilan, inovasi, dan kontribusi sosial, sehingga menghasilkan citra yang positif di benak khalayak.

Citra yang baik tidak hanya mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan perusahaan, tetapi juga menciptakan rasa bangga dan kepercayaan bagi konsumen, mitra bisnis, serta karyawan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, citra yang kuat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Dengan memiliki citra yang positif, perusahaan mampu menarik lebih banyak pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, serta membangun hubungan yang harmonis dengan komunitas di sekitarnya. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra perusahaan adalah sebuah proses berkelanjutan yang memerlukan pendekatan strategis, transparansi, dan komitmen tinggi dari seluruh elemen organisasi.



Berdasarkan gambar 1, proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins (2000)

Berdasarkan gambar 1, proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins (2000) berlangsung pada beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- 2) Memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- 3) Setelah adanya upaya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- 4) Terbentuknya citra perusahaan pada obyek
- 5) Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra Perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap berguna sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Dengan kata lain, apabila sumber informasi yang disediakan tidak lengkap, maka pemahaman obyek tentang suatu perusahaan juga menjadi tidak lengkap, sehingga dapat menghasilkan citra perusahaan yang tidak sempurna.

5. Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo, Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yang berikut:

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Dimana citra perusahaan yang baik dan kuat akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru Perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis. Perusahaan yang memiliki citra baik dan kuat akan lebih mudah mendapatkan dukungan serta maaf dari masyarakat atas kesalahannya.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal. Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan mampu menarik, memotivasi, dan menahan eksekutif andal yang merupakan aset penting penggerak roda perusahaan
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi perusahaan. Dengan citra yang sudah terbentuk dengan baik, dalam menerjunkan produk baru di pasar maka kegiatan melakukan strategi pemasaran tidak akan sebesar saat belum adanya citra.
- 5) Penghematan biaya operasional. Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan membutuhkan biaya untuk mempromosikan produk lebih sedikit atau lebih hemat dibandingkan yang dilakukan oleh Perusahaan yang belum memiliki citra atau bahkan belum dikenal konsumen.

6. Hubungan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) atau lebih dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu kegiatan wajib perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial kepada masyarakat yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 dimana pada butir pertama dijelaskan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Selain kewajiban yang telah diatur oleh Undang-Undang pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) penting untuk dilakukan dan dapat digunakan perusahaan sebagai strategi pencitraan bagi perusahaan.

Pentingnya sebuah perusahaan untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkan pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tentu dapat terlaksana jika masyarakat dan lingkungan memiliki citra yang positif mengenai perusahaan tersebut.

Citra yang positif ini bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan atau “Corporate Social Responsibility” yang secara umum dapat didefinisikan sebagai “komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan

lingkungan yang lebih baik. Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien Perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan dapat definisikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaanlah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menekankan pada pendekatan deskriptif. Menurut Moleong, salah satu karakteristik utama penelitian kualitatif adalah sifatnya yang deskriptif, di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, atau simbol, dan bukan angka-angka kuantitatif. Hal ini disebabkan oleh penerapan metode kualitatif yang bertujuan untuk menggali makna mendalam dari suatu fenomena atau permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, semua data yang berhasil dikumpulkan memiliki potensi menjadi kunci utama dalam memahami objek penelitian, sehingga penting untuk menyusun laporan penelitian yang dilengkapi dengan kutipan-kutipan data yang relevan. Kutipan-kutipan tersebut memberikan gambaran nyata mengenai hasil penelitian dan menjadi alat untuk menyajikan data secara lebih rinci serta mendukung argumen yang dibangun oleh peneliti.

Selain itu, metode yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah metode studi literatur atau studi kepustakaan. Studi literatur merupakan suatu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan penelitian, dokumen resmi, hingga publikasi yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang dibahas. Penelitian ini secara khusus berfokus pada pengumpulan data, konsep, teori, serta kajian-kajian yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR) terhadap pengembangan masyarakat. Studi kepustakaan tidak hanya membantu dalam memahami dasar teori dari fenomena yang diteliti, tetapi juga memberikan kerangka analisis yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara konsep CSR dan pengaruhnya terhadap pembangunan sosial dan lingkungan.

Dalam konteks artikel ini, pendekatan studi kepustakaan dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai permasalahan CSR berdasarkan berbagai perspektif, termasuk perspektif pekerjaan sosial. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian sebelumnya dan memberikan kontribusi baru terhadap diskursus akademik. Dengan memanfaatkan literatur yang relevan, penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menjalankan tanggung jawab sosial mereka secara efektif untuk mendukung kesejahteraan masyarakat, memperbaiki kualitas lingkungan, dan pada saat yang sama, membangun citra positif bagi perusahaan di mata publik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi Program CSR PT. Unilever (Persero)

Sesuai tema Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia tahun 2023 yaitu “90 Tahun Dedikasi bagi Tanah Air yang Sehat, Sejahtera, dan Lestari”, ingin menggambarkan bagaimana 90 tahun beroperasi di Indonesia membuat Unilever tidak hanya bertumbuh bersama Indonesia, tetapi juga berdampak positif bagi negeri ini. Jejak langkah Unilever menyatu di dalam produk-

produk Unilever Indonesia yang dipakai oleh masyarakat setiap harinya, tujuan dari produk atau merek itu sendiri (brand's purpose), hingga para pemangku kepentingan yang tersentuh oleh keberadaan Unilever.

Perseroan berkomitmen untuk terus menerapkan prinsip keberlanjutan di dalam model bisnis, dengan berpandu kepada The Unilever Compass yang merupakan upaya Unilever secara global untuk menjaga bumi dan lingkungan, meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat serta mendorong terwujudnya dunia yang lebih adil dan inklusif.

Unilever Indonesia memperkenalkan program U-Refill, yang menyediakan fasilitas refill station di 100 bank sampah di wilayah Jabodetabek dan Surabaya. Program ini mendorong konsumen untuk membawa kemasan bekas saat berbelanja produk seperti Rinso, Sunlight, dan Molto tanpa kemasan, sehingga mengurangi penggunaan plastik baru. Sejak peluncurannya, program ini telah berhasil mengurangi penggunaan plastik sekitar 1,6 ton dalam enam bulan. Implementasi program csr Unilever yaitu:

1) Dukungan untuk Bank Sampah

Dalam rangka memperingati Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) 2024, Unilever memperkuat kolaborasi dengan bank sampah untuk mempromosikan perilaku pengelolaan limbah yang bertanggung jawab. Inisiatif ini termasuk diskusi dan kunjungan ke bank sampah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam daur ulang.

2) Proyek TRANSFORM-Alner

Proyek ini bertujuan untuk memberdayakan usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mengadopsi sistem produk isi ulang. Unilever telah mendukung 675 UKM dalam mempromosikan gaya hidup isi ulang, yang berkontribusi pada pengurangan lebih dari 4.412 kilogram kemasan plastik baru.

3) Edukasi Masyarakat

Unilever aktif melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat penggunaan produk isi ulang dan praktik pengelolaan limbah yang baik. Program ini telah menjangkau sekitar 30.000 individu dengan informasi tentang sistem isi ulang dan kebiasaan belanja berkelanjutan.

4) Komitmen Lingkungan

Unilever Indonesia berkomitmen untuk menyelesaikan masalah sampah plastik dengan rencana terukur dan inovasi yang bertanggung jawab. Sejak tahun 2008, perusahaan ini telah membina lebih dari 4.000 bank sampah di 45 kabupaten/kota di 11 provinsi, sebagai bagian dari upaya untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam pengumpulan limbah pasca konsumsi

Peran program CSR PT. Uniliver (Persero)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. CSR tidak hanya mencerminkan komitmen perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnis secara berkelanjutan, tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dan harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Dalam konteks PT. Unilever (Persero), program CSR dirancang untuk mengintegrasikan kepentingan bisnis dengan kepentingan sosial, di mana perusahaan secara aktif berkontribusi pada pembangunan masyarakat melalui berbagai kegiatan yang inovatif dan bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi perusahaan tidak dapat dipisahkan dari masyarakat sekitarnya, mengingat terdapat hubungan timbal balik yang erat antara keduanya.

Fungsi bisnis dari perusahaan sering kali dikaitkan dengan pencapaian keuntungan melalui kegiatan operasionalnya. Namun, fungsi sosial perusahaan menjadi elemen yang tidak

kalah penting, yakni bagaimana perusahaan mampu memberikan manfaat langsung kepada masyarakat dan lingkungannya. PT. Unilever (Persero) memahami pentingnya aspek sosial ini dengan meningkatkan kualitas hubungan dengan masyarakat melalui program CSR yang relevan dan berdampak nyata. Program ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan dengan membangun reputasi positif di mata publik.

Program CSR yang dijalankan PT. Unilever memiliki berbagai tujuan strategis, salah satunya adalah meningkatkan citra, reputasi, dan kredibilitas perusahaan di mata masyarakat. Salah satu inisiatif utamanya adalah melalui kampanye *The Unilever Compass*, sebuah kerangka kerja CSR yang mencakup berbagai program keberlanjutan, seperti pengurangan dampak lingkungan, pemberdayaan komunitas, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Melalui kampanye ini, PT. Unilever tidak hanya berusaha memenuhi tanggung jawab sosialnya, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang mendukung keberlangsungan operasional bisnisnya.

Selain itu, program CSR PT. Unilever juga dirancang untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk masyarakat, pemerintah, karyawan, dan mitra bisnis lainnya. Melalui berbagai kegiatan, seperti edukasi kesehatan, pengelolaan limbah, pemberian beasiswa pendidikan, dan dukungan terhadap petani lokal, PT. Unilever berhasil menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat. Langkah ini tidak hanya memperluas peluang bisnis bagi perusahaan tetapi juga memperbaiki hubungan internal dan eksternal yang penting bagi kelangsungan perusahaan.

Keberhasilan program CSR PT. Unilever dalam meningkatkan citra perusahaan dapat dilihat dari pengakuan publik terhadap komitmen perusahaan dalam menjalankan bisnis secara etis dan berkelanjutan. Dengan mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan, PT. Unilever telah membuktikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi alat strategis untuk memenangkan kepercayaan masyarakat. Citra positif yang dibangun melalui CSR juga berperan penting dalam menarik minat konsumen, mitra bisnis, dan investor, sehingga mendukung stabilitas dan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, program CSR PT. Unilever merupakan contoh nyata bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan dapat diimplementasikan dengan baik untuk mendukung keberlanjutan bisnis sekaligus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Dengan memperkuat komitmen sosial melalui berbagai inisiatif yang relevan, PT. Unilever tidak hanya berhasil membangun citra perusahaan yang baik, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang signifikan di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Tujuan program CSR PT. Unilever adalah meningkatkan citra, reputasi dan kredibilitas Perusahaan melalui kegiatan *The Unilever Compass*. Dalam mewujudkan tujuan ini, PT. Unilever mengimplementasikan strategi-strategi besar, seperti:

- 1) Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat
- 2) Proses Bisnis Berkelanjutan untuk Dunia yang Lebih Lestari
- 3) Menjadikan Kehidupan Berkelanjutan sebagai Hal yang Lumrah

Melalui *The Unilever Compass*, PT Unilever Indonesia (Persero) menunjukkan komitmennya untuk menciptakan dampak positif di berbagai bidang, termasuk kesehatan, pemberdayaan ekonomi, pengelolaan lingkungan, edukasi, dan tanggap bencana. *The Unilever Compass* ini tidak hanya berfokus pada tanggung jawab sosial perusahaan tetapi juga berusaha menciptakan nilai bagi masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan



Gambar 2. 3 Pilar the unilever compass PT. Unilever (Persero)

The Unilever Compass menjadi panduan Unilever Indonesia dalam mengimplementasikan prinsip bisnis berkelanjutan, dengan cara menjaga dan memberdayakan lingkungan serta masyarakat di mana Perseroan beroperasi, sekaligus mewujudkan usaha yang berkesinambungan. Panduan The Unilever Compass yang berfokus kepada tiga strategi:

- 1) Meningkatkan Kesehatan planet
- 2) Meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri dan kesejahteraan masyarakat
- 3) Berkontribusi dalam menciptakan dunia yang lebih adil dan inklusif, diterapkan dengan nilai-nilai Perseroan yaitu Integritas, Saling Menghormati, Tanggung Jawab dan Semangat Kepeloporan. Seluruhnya dijalankan untuk memberikan nilai lebih bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan Perseroan.

Citra Perusahaan PT. Unilever (Persero)

Strategi perusahaan dalam upaya mensosialisasikan setiap program dan juga kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan menjadi poin penting dalam keberhasilan pesan yang ingin disampaikan terkait dengan pembentukan citra dan reputasi perusahaan. Dalam hal ini, PT. Unilever (Persero) sudah melakukan penerapan strategi CSR dengan baik, mulai dari menyusun setiap program sesuai dengan konsep CSR yang sesuai sampai pada mensosialisasikan melalui berbagai media dan juga tindakan serta mengimplementasikan program CSR tersebut dengan baik. Ini dapat terlihat dari realisasi penyaluran dana di setiap programnya yang secara tidak langsung memenuhi segala aspirasi dan kebutuhan masyarakat yang memang sangat membutuhkan dana tersebut.

Dari CSR inilah, perusahaan ingin membentuk persepsi dan stigma positif masyarakat mengenai PT. Unilever (Persero). Secara tidak langsung, perusahaan juga ingin meningkatkan citranya melalui pembentukan persepsi yang positif dari masyarakat ini dan menunjukkan kepada masyarakat mengenai nilai-nilai perusahaan yang menjadi karakteristik perusahaan itu sendiri. Dimana selain sebagai perusahaan yang menjalankan setiap kegiatan operasionalnya untuk mencapai suatu tujuan, yang salah satunya profit atau keuntungan, PT. Unilever (Persero) juga tidak melupakan lingkungan di sekitarnya, dalam artian perusahaan masih sangat peduli dengan lingkungan dan masyarakat di sekitar mereka, baik di wilayah kantor pusat atau anak cabangnya. Karena bagaimanapun juga, perusahaan memiliki kewajiban dan tanggung jawab untuk menjaga lingkungan di sekitar usaha mereka tetap aman dan tidak menimbulkan dampak buruk serta kehidupan masyarakatnya tetap terjaga.

Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan Unilever, seperti kampanye kesehatan dan lingkungan, berkontribusi positif terhadap citra merek. Misalnya, kampanye "Senyum Sehat Senyum Pepsodent" berhasil meningkatkan persepsi positif konsumen

terhadap merek Pepsodent dan Unilever secara keseluruhan. CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Brand image yang baik, yang dibangun melalui kegiatan CSR, berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen dan niat beli.

Unilever berhasil menciptakan citra positif di mata masyarakat dengan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial melalui berbagai program, seperti pemeriksaan gigi gratis dan dukungan kepada petani lokal. Kegiatan ini tidak hanya membantu masyarakat tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli. Komitmen Unilever terhadap keberlanjutan lingkungan melalui pengurangan plastik dan program pengelolaan limbah juga berkontribusi pada citra positif perusahaan. Masyarakat semakin menghargai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga hal ini memperkuat reputasi Unilever di pasar.

Corporate Social Responsibility (CSR) berperan penting dalam meningkatkan reputasi dan citra perusahaan, termasuk PT Unilever. Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai bagaimana CSR berkontribusi terhadap peningkatan reputasi dan citra perusahaan ini:

1) Komitmen terhadap Keberlanjutan

Unilever telah mengintegrasikan keberlanjutan dalam model bisnisnya melalui inisiatif seperti Sustainable Living Plan. Rencana ini bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk dan operasional perusahaan, serta meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Dengan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan, Unilever tidak hanya menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan, tetapi juga membangun citra positif sebagai pemimpin dalam tanggung jawab sosial.

2) Kegiatan Sosial yang Terarah

Unilever aktif dalam berbagai program sosial yang langsung berdampak pada masyarakat, seperti program "Lifebuoy Berbagi Sehat", yang berfokus pada edukasi kebersihan untuk mencegah penyakit. Keterlibatan dalam kegiatan sosial ini membantu Unilever membangun hubungan yang lebih baik dengan komunitas lokal, meningkatkan kepercayaan publik, dan menciptakan citra perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat.

3) Pengakuan dan Penghargaan

Keberhasilan program CSR Unilever telah diakui secara luas, dengan perusahaan menerima berbagai penghargaan atas inisiatif keberlanjutan dan tanggung jawab sosialnya. Penghargaan ini tidak hanya memperkuat reputasi Unilever di mata publik tetapi juga menambah kredibilitas perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab.

4) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Konsumen saat ini semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan. Mereka cenderung lebih loyal kepada merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap CSR. Dengan menjalankan program-program CSR yang relevan dan bermakna, Unilever mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus membeli produk Unilever tetapi juga menjadi duta merek yang mempromosikan perusahaan kepada orang lain.

5) Transparansi dan Akuntabilitas

Unilever menerapkan prinsip transparansi dalam pelaporan aktivitas CSR-nya. Dengan memberikan informasi yang jelas tentang dampak sosial dan lingkungan dari operasionalnya, perusahaan mampu membangun kepercayaan di antara pemangku kepentingan. Transparansi ini juga berkontribusi pada citra positif Unilever sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan akuntabel.

6) Mengurangi Risiko Reputasi

Dengan melaksanakan CSR secara konsisten, Unilever dapat mengidentifikasi dan mengelola risiko reputasi yang mungkin timbul dari kegiatan operasionalnya. Tindakan proaktif dalam menangani isu-isu sosial dan lingkungan membantu mencegah potensi konflik dengan komunitas lokal atau regulator, sehingga menjaga citra positif Perusahaan.

Secara keseluruhan, CSR memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan reputasi dan citra PT Unilever. Melalui komitmen terhadap keberlanjutan, keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial, pengakuan atas inisiatif CSR, serta penerapan transparansi dan akuntabilitas, Unilever berhasil membangun citra sebagai perusahaan yang tidak hanya mengejar keuntungan finansial tetapi juga peduli terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini menjadikan Unilever sebagai contoh bagi perusahaan lain dalam menerapkan strategi CSR untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang.

KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari dokumen tentang pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT Unilever Indonesia (Persero):

1) Pentingnya CSR

CSR menjadi komitmen perusahaan untuk bertindak etis dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi yang selaras dengan kualitas hidup masyarakat, lingkungan, dan stakeholder. CSR diatur oleh UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

2) Manfaat CSR

CSR membantu memperkuat citra dan reputasi perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih baik dengan komunitas lokal. CSR juga memberikan dampak sosial seperti pengelolaan limbah dan pendidikan masyarakat.

3) Implementasi CSR di PT Unilever

Unilever menjalankan program-program seperti URefill untuk mengurangi penggunaan plastik, mendukung bank sampah, memberdayakan UKM, dan mengedukasi masyarakat. Program-program ini mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat.

4) Dampak CSR terhadap Citra Perusahaan

Melalui program seperti kampanye kesehatan dan pengurangan limbah, Unilever berhasil membangun citra positif sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. CSR juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan publik.

5) Strategi CSR yang Terarah

Unilever memanfaatkan The Unilever Compass sebagai panduan untuk menciptakan dampak positif di berbagai bidang, termasuk kesehatan masyarakat, pengelolaan lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi. Secara keseluruhan, pelaksanaan CSR di PT Unilever Indonesia tidak hanya memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga menjadi strategi penting untuk memperkuat citra perusahaan, menjalin hubungan baik dengan masyarakat, dan mendukung keberlanjutan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, & Anggreni, D. (2021). Kinerja Perusahaan: Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Pertumbuhan Pendapatan. *Jurnal Akuntansi Bisnis* Vol 19, No. 2, 187-188.
- Disemadi, H. S., & Prananingtyas, P. (2020). Kebijakan Corporate (CSR) Sebagai Strategi Hukum Dalam Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. *Wawasan Yuridika*, 4-6.

- Naufalia, V. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk . Jurnal Utilitas Vol 12, No.2, 110-112.
- Prasetio, A. (2021). Pengaruh CSR Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Empiris Pada Perusahaan PT. Asia Menara Perkasa, Lampung). Sibatik Jurnal Vol 1, No.5, 689-690.
- Rahmadani, F. (2023). Pengaruh Pencatatan Sustainability Resport Terhadap Produktivitas Sumber Daya dan Pertumbuhan Ekonomi di PT. Unilever Indonesia,Tbk. Business and Investment Review Vol 11, No.6, 73-75.
- Rahmadani, Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (n.d.). Fungsi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat. Social work Jurnal Vol 8,No. 2, 203- 206.
- Tsamara, Y. N., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2020). Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) PT. Pertamina Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Dalam Pertamina Sejati. Sosial word Jurnal Vol 8,No. 2, 219-224.