

PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI PADA PT. SUCOFINDO TAHUN 2017)

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM ON COMPANY IMAGE (STUDY IN PT. SUCOFINDO YEAR 2017)

¹ Darma Satya , ² Deden Syarif Hidayatullah

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

² Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

Email: ¹ darma.mls@hotmail.com, ² deden_sy@yahoo.com

Abstrak

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan program *Corporate Social Responsibility* di PT. SUCOFINDO serta mengetahui peran program *Corporate Social Responsibility* PT. SUCOFINDO dalam membentuk citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Penelitian ini bukan untuk menguji hipotesis, tetapi untuk mendeskripsikan fenomena yang muncul di lapangan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengetahui penerapan dan peran program CSR PT. SUCOFINDO. Data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara, catatan dan rekaman, artikel, dan dokumen lainnya. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman dengan aktivitas meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil wawancara, program CSR PT. SUCOFINDO dilakukan sejalan dengan visi, misi dan nilai-nilai perusahaan. Dalam memandang CSR, perusahaan menganggap dirinya sebagai bagian dari masyarakat dan merupakan program perusahaan yang wajib dilakukan. Dan dari 4 aspek pembentuk citra perusahaan yaitu *personality*, *value*, *reputation* dan *corporate identity* turut membentuk pandangan penerima program terhadap perusahaan. Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa program-program CSR yang dilakukan PT. SUCOFINDO turut membentuk persepsi penerima program terhadap citra perusahaan. Namun dari program-program yang diberikan tidak secara langsung membuat penerimanya mengetahui tentang PT. SUCOFINDO, terutama yang secara wilayah jauh dari perusahaan. Secara keseluruhan program CSR yang dilakukan PT. SUCOFINDO berperan dalam pembentukan citra perusahaan dan para penerima program terbantu dengan adanya program CSR yang diadakan PT. SUCOFINDO.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan

Abstract

The purpose of this research is to know the implementations of Corporate Social Responsibility program at PT. SUCOFINDO as well as the role of PT. SUCOFINDO's Corporate Social Responsibility program in forming corporate image. This research is conducted by qualitative method. This research is not to test a hypothesis, but to describe the phenomenon that appears in the field. Qualitative approach used to know the implementation and role of CSR program PT. SUCOFINDO. The data collected in the form of interviews, records and recordings, articles, and other documents. Data analysis techniques in this study using Miles and Huberman method with activities include data reduction, data presentation and conclusion. Based on the interviews, PT. SUCOFINDO's CSR programs is in line with the company's vision, mission, and values. In viewing CSR, the company consider itself as a part of society and is a compulsory company program. From 4 aspects of forming company image which are personality, value, reputation and corporate identity also shape the view of the recipients to the company. From the research that has been done, it can be concluded that CSR programs conducted by PT. SUCOFINDO helped shape the perception of CSR recipients on the company's corporate image. But the programs provided do not directly make the recipients know about PT. SUCOFINDO, especially those that are regionally away from the company. Overall, CSR programs conducted by PT. SUCOFINDO has a role in forming corporate image and the recipients of the programs are helped by the CSR programs held by PT. SUCOFINDO.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Image*

1. Pendahuluan

Sebagai suatu entitas yang tidak bergerak di ruang hampa, sebuah perusahaan harus menyadari bahwa ia berada dalam suatu lingkungan masyarakat. Pola pikir ini terus berubah seiring berjalannya perkembangan ekonomi, sosial, dan politik yang menyebabkan perusahaan harus mampu beradaptasi dengan konsep-konsep baru yang dianggap penting. Isu mengenai pentingnya tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) pun menjadi salah satu hal yang penting dalam dunia bisnis karena membuat perusahaan harus memperhatikan tanggung jawabnya sambil berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan.

Kesadaran akan pentingnya CSR telah disadari oleh pemerintah saat Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dikeluarkan. Undang-undang tersebut menjelaskan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung

jawab sosial dan lingkungan *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Hadi (2011) mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan definisi CSR menurut Johnson dan Johnson dalam Hadi (2011) adalah cara mengelola perusahaan baik sebagai maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan.

Menurut Dzahro dalam Mardikanto (2014), salah satu manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari pelaksanaan CSR adalah untuk meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan menurut Jefkins dalam Gassing dan Suryanto (2016) dinyatakan sebagai citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan untuk menciptakan citra positif, lebih dikenal serta diterima publik. PT. SUCOFINDO memahami bahwa kesuksesan bisnis tidak hanya diukur dari pencapaian keuntungan, melainkan juga ditinjau dari kemampuan perusahaan dalam menjaga kelangsungan usahanya serta untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan sosial dan komersial. Sebagai BUMN, PT. SUCOFINDO memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mendukung program pemerintah pada bidang sosial yaitu dengan menjalankan, menerapkan program CSR secara konsisten dan berkesinambungan sehingga bermanfaat dan berdayaguna bagi lingkungan sekitar perusahaan dan masyarakat luas.

Dalam Mursitama *et al.* (2011), salah satu dampak positif yang dapat diperoleh perusahaan dari pelaksanaan CSR adalah *reward* atau penghargaan. Pada bulan April 2017 lalu, PT. SUCOFINDO telah meraih penghargaan pada ajang Top CSR 2017 sebagai bukti atas komitmennya dalam melaksanakan program CSR. Pada penghargaan yang diadakan oleh BusinessNews Indonesia yang bekerjasama dengan Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG) dan Masyarakat CSR Indonesia tersebut PT. SUCOFINDO telah meraih penghargaan pada kategori Top CSR 2017 on Business Service Sector. (<http://pressrelease.id/release/sucofindo-raih-dua-penghargaan-top-csr-2017>).

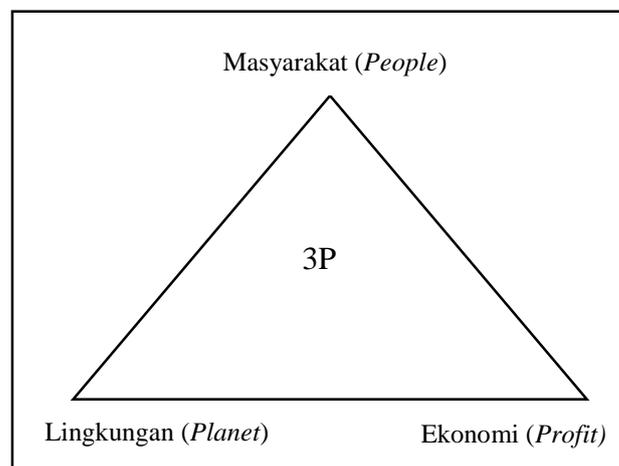
Penghargaan Top CSR 2017 yang diraih PT. SUCOFINDO, menunjukkan bahwa terdapat apresiasi serta penilaian yang positif terhadap pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT. SUCOFINDO dan merupakan dampak positif atas program CSR yang dilakukan. Penerapan program CSR yang dilakukan dapat memiliki peran terhadap pembentukan citra perusahaan yang dimiliki PT. SUCOFINDO, hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhadjir dan Fitri (2011) yang menyimpulkan bahwa CSR memberikan dampak terhadap citra perusahaan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti bermaksud untuk menganalisis program *Corporate Social Responsibility* PT. SUCOFINDO terhadap citra perusahaan dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada PT. SUCOFINDO Tahun 2017)”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Corporate Social Responsibility

Menurut Nuryana (2005, dalam Fahmi, 2013:81) secara konseptual, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. CSR adalah suatu cara bagi perusahaan dan masyarakat menjalin suatu komunikasi dari perbedaan entitasnya, serta bagaimana perusahaan mengelola proses bisnisnya untuk menghasilkan suatu dampak yang positif terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, dapat bekerja dengan karyawan dan keluarga mereka, serta bekerja dengan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

John Elkington (1997) dalam Hadi (2011:56), mengungkapkan sebuah konsep *triple bottom line* dimana jika perusahaan ingin berkelanjutan maka harus memperhatikan 3P, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*.



Gambar 2.1
Konsep *Triple Bottom Line*

Gambar 2.1 menjelaskan hubungan antar menjaga kelestarian sumber daya alam dan lingkungan (*planet*), keuntungan perusahaan (*profit*), dan menjaga hubungan dengan masyarakat umum maupun sekitar perusahaan (*people*). *Profit* merupakan satu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai perusahaan dan merupakan orientasi utama perusahaan. *People*, merupakan lingkungan masyarakat di sekitar di mana perusahaan berada. Masyarakat memiliki interrelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Dan *planet* adalah lingkungan fisik perusahaan, dimana lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Kerusakan lingkungan cepat atau lambat dapat menghancurkan perusahaan dan masyarakat (Hadi, 2011:58)

2.3. Citra Perusahaan

Menurut Gassing dan Suryanto, (2016:155), setiap objek, baik manusia, organisasi atau produk memiliki citra dan reputasi yang melekat. Citra berkaitan dengan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Sedangkan Philip Kotler dalam buku karangan Gassing dan Suryanto (2016:156) menyatakan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Frank Jefkins dalam Noa (2011:299-300) dalam Gassing dan Suryanto (2016:156) terdapat 6 jenis citra, yaitu:

1. Citra Bayangan (*mirror image*), citra yang biasanya melekat kepada pemimpin organisasi terkait pandangan orang lain.
2. Citra yang Berlaku (*current image*), citra yang merupakan kesan baik milik orang lain tentang organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produk.
3. Citra yang Diharapkan (*wish image*), citra yang diinginkan manajemen atau organisasi.
4. Citra Perusahaan (*corporate image*), citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan untuk menciptakan citra positif, lebih dikenal serta diterima publik.
5. Citra Majemuk (*multiple image*), citra yang merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak *public relations* mengenalkan identitas perusahaan.
6. Citra Penampilan (*performance image*), citra penampilan lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional.

Menurut Shirley Harrison dalam Suwandi dalam Ulum *et.al* (2014), citra perusahaan merupakan informasi lengkap mengenai perusahaan yang terdiri atas empat aspek, yaitu:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran perusahaan.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan yang diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan.
4. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sebagai sebuah perusahaan, PT. SUCOFINDO memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melaksanakan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan perusahaan melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) sehingga menjadi perusahaan yang bermanfaat dan berdayaguna bagi lingkungan dan masyarakat.

CSR adalah suatu bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan atas bagaimana mereka melakukan proses bisnisnya dengan tetap memberikan dampak yang positif kepada masyarakat dan lingkungan serta kontributif terhadap ekonomi yang berkelanjutan. Penerapan CSR yang baik tidak hanya menghasilkan keuntungan perusahaan atau citra, namun juga menghasilkan dampak berkelanjutan terhadap sumber daya perusahaan yang membaik serta kinerja perusahaan yang lebih baik.

Kontribusi pelaksanaan CSR bagi perusahaan dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti yang diutarakan oleh Mursitama *et al.* (2011), salah satu dampak positif yang didapatkan oleh perusahaan dalam melaksanakan program CSR adalah mendapatkan *reward* atau penghargaan. Atas komitmen PT. SUCOFINDO dalam melakukan kewajiban *corporate social responsibility*, PT. SUCOFINDO telah meraih penghargaan *Top CSR 2017 on Business Service Sector*. penghargaan tersebut diraih berdasarkan penilaian praktik CSR PT. SUCOFINDO, keselarasan dari strategi CSR dengan strategi bisnis perusahaan, dan manfaat CSR yang diberikan kepada perusahaan, masyarakat, dan pembangunan.

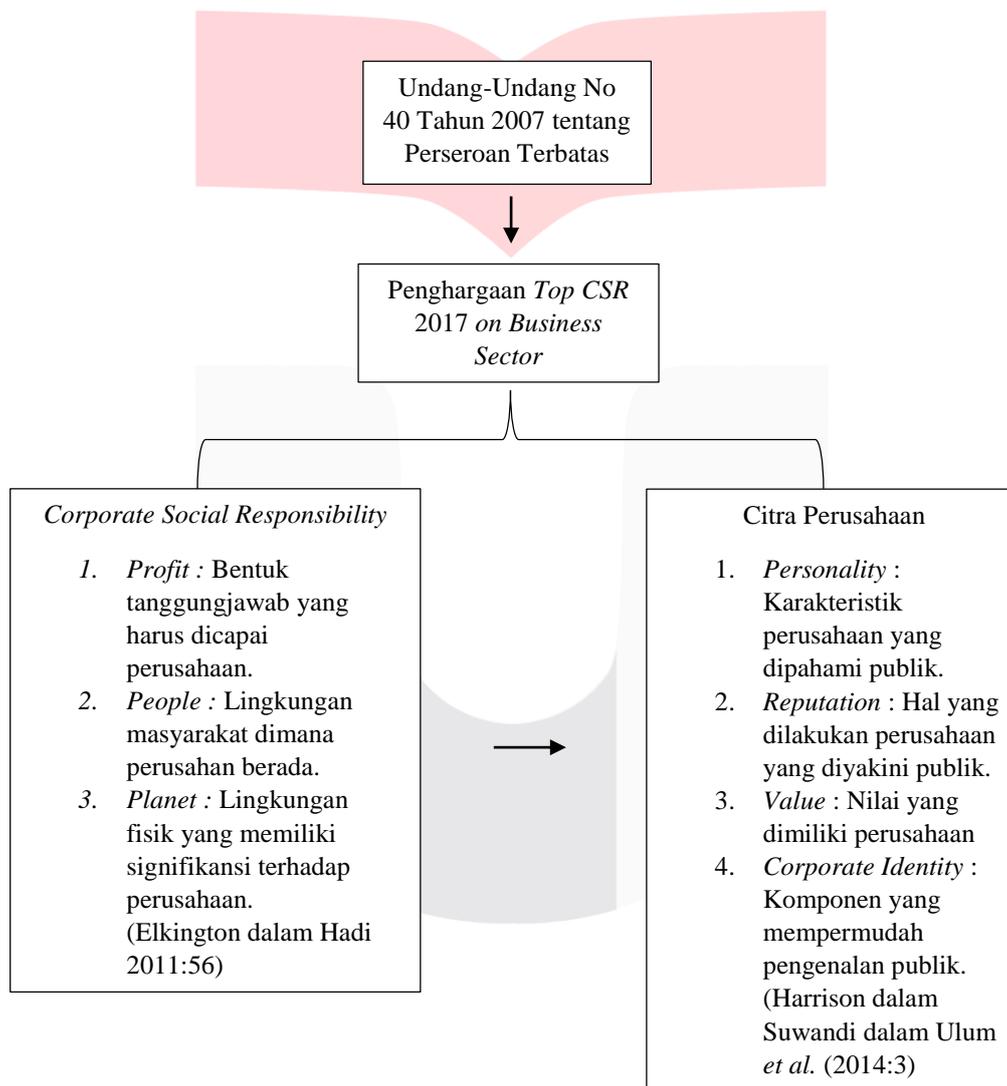
Salah satu konsep dalam tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR dikemukakan oleh John Elkington (1997) dalam Hadi (2011:56) dengan konsep *triple bottom line*, konsep yang mengakui bahwa jika perusahaan

ingin dapat bertahan maka perlu memperhatikan 3P, yaitu *profit* (ekonomi), *planet* (lingkungan) dan *people* (masyarakat). Konsep *triple bottom line* tersebut juga turut diterapkan oleh PT. SUCOFINDO dalam setiap program CSR yang dilakukan.

Lalu, menurut Dzahro (2012) dalam Mardikanto (2014:137), salah satu manfaat CSR adalah untuk meningkatkan citra perusahaan. Dengan melakukan program CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat. Murstiana *et al.* (2011) menjelaskan bahwa citra perusahaan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, selain itu juga akan meningkatkan ketertarikan investor kepada perusahaan. Dan kegiatan CSR merupakan instrumen komunikasi yang baik dengan masyarakat yang pada gilirannya akan membantu menciptakan reputasi dan citra perusahaan yang lebih baik.

Citra perusahaan menurut Harrison dalam Suwandi dalam Ulum *et al.* (2011) merupakan informasi lengkap mengenai perusahaan yang terdiri atas empat elemen, yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Keempat elemen tersebut berkontribusi pada citra perusahaan yang dimiliki publik dari suatu organisasi. Penerapan program CSR dapat berperan dalam pembentukan citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini akan dilakukan dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bukan untuk menguji hipotesis, tetapi untuk mendeskripsikan fenomena yang muncul di lapangan. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2017:347) adalah penelitian dengan proses eksplorasi dan memahami

makna perilaku individu atau kelompok, menggambarkan masalah sosial atau kemanusiaan, dengan objek yang alamiah dimana peneliti adalah instrumen kunci. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengetahui penerapan dan peran program CSR PT. SUCOFINDO. Data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara, catatan dan rekaman, artikel, dan dokumen lainnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat gambaran atau deskripsi secara jelas mengenai kondisi tertentu dan merupakan penelitian yang menekankan pada data yang terkumpul untuk berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka, penelitian ini menekankan pada proses dan makna. Tahapan penelitian pada penelitian kualitatif adalah pra-lapangan, lapangan, lalu pengolahan data. Teknik *sampling* pada penelitian ini adalah *purposive sampling* karena sampel yang digunakan merupakan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa triangulasi, yaitu teknik pengumpulan data yang menggabungkan teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu teknik triangulasi untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama.

2.6. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2017:484) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus hingga tuntas. Aktivitas dalam analisis data dengan teknik Miles dan Huberman adalah *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan).

3. Pembahasan

3.1 Penerapan Program CSR PT. SUCOFINDO

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. SUCOFINDO dilakukan dengan adanya persetujuan dan konsultasi dengan pihak manajemen untuk menyesuaikan dengan nilai-nilai dan kepentingan perusahaan. Program-program CSR yang dilakukan oleh PT. SUCOFINDO terdiri atas 2 macam program, yaitu CSR terprogram dan tidak terprogram. Pembagian 2 program tersebut dilatar belakangi oleh sisi prioritas kebutuhan masyarakat. Program CSR yang diberikan PT. SUCOFINDO memberikan manfaat dan bantuan bagi para penerimanya.

3.2 Peran Program CSR PT. SUCOFINDO terhadap Citra Perusahaan

Program-program CSR yang dilaksanakan oleh PT. SUCOFINDO memiliki peran dalam membentuk citra perusahaan. Dengan program-program CSR yang dilakukan, PT. SUCOFINDO menjadi lebih dikenal masyarakat sebagai perusahaan yang memperdulikan masyarakat dan lingkungan sekitar, masyarakat pun dapat lebih mengenal PT. SUCOFINDO karena konsistensi perusahaan dalam melakukan kegiatan-kegiatan sosialnya dan hal tersebut merupakan aset perusahaan bagi PT. SUCOFINDO.

3.3 Citra Perusahaan PT. SUCOFINDO

Citra Perusahaan PT. SUCOFINDO dijelaskan berdasarkan hasil wawancara kepada para penyelenggara dan penerima program CSR mengenai citra perusahaan PT. SUCOFINDO dari program CSR yang dilakukan oleh PT. SUCOFINDO dengan menggunakan faktor-faktor yang membentuk citra perusahaan yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity* sebagai berikut:

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki beraneka ragam jasa dan telah berdiri lebih dari 60 tahun. PT. SUCOFINDO telah melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sejak perusahaan ini ada, meskipun skalanya masih sangat sedikit. Dari sekian program CSR yang diterapkan oleh PT. SUCOFINDO, secara tidak langsung membuat para penerimanya memahami salah satu karakteristik perusahaan, yakni peduli. Hal ini membentuk persepsi penerima mengenai perusahaan sekaligus orang-orang didalamnya. Dengan dilakukannya program CSR membuat PT. SUCOFINDO mampu menyampaikan salah satu nilai perusahaan yang menjadi karakteristik perusahaan, yaitu kepedulian kepada para penerima program CSR dan membentuk persepsi penerima terhadap karakteristik perusahaan.

PT. SUCOFINDO melakukan program CSR perusahaan dengan maksud menjaga citra perusahaan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Beberapa penghargaan pernah diraih oleh PT. SUCOFINDO terkait dengan program CSR. Dari CSR yang dilakukan, PT. SUCOFINDO mendapatkan reputasi sebagai perusahaan yang melakukan dan mengelola program CSR perusahaan dengan baik. Para penerima program CSR yang dilakukan oleh PT. SUCOFINDO beranggapan bahwa PT. SUCOFINDO melakukan program CSR perusahaan dengan baik dan terkoordinasi dengan baik yang membentuk reputasi perusahaan.

Dengan program CSR yang diberikan PT. SUCOFINDO, perusahaan ingin menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan kepada penerimanya maupun kepada masyarakat luas, bahwa PT. SUCOFINDO adalah perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan membantu menyejahterakan masyarakat.

Dalam melaksanakan program CSR dan menentukan penerima program CSR, PT. SUCOFINDO menentukan masyarakat yang secara wilayah lebih dekat pada perusahaan terlebih dahulu, hal tersebut berdampak kepada masyarakat sekitar yang lebih mengetahui tentang identitas yang dimiliki perusahaan, namun kebijakan perusahaan yang mengutamakan wilayah sekitar sebagai target bantuan kegiatan CSR turut berperan dalam membentuk pandangan penerima terhadap identitas perusahaan, sehingga para penerima bantuan CSR yang jauh dari lingkungan perusahaan tidak mengetahui tentang PT. SUCOFINDO.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan program CSR yang dilakukan oleh PT. SUCOFINDO dilakukan dengan adanya persetujuan dan konsultasi dari pihak manajemen mengenai anggaran program yang akan dilakukan dan untuk menyesuaikan dengan nilai-nilai dan kepentingan perusahaan. Program-program CSR yang dilakukan oleh PT. SUCOFINDO terdiri atas 2 macam program, yaitu CSR terprogram dan CSR tidak terprogram. Penerima program CSR ditentukan dengan melihat status sosial dan mendahulukan masyarakat yang berada di wilayah terdekat dengan perusahaan. Monitoring dan evaluasi juga menjadi bagian yang penting dalam melakukan program CSR untuk mengantisipasi hal yang akan muncul saat pelaksanaan dan untuk menentukan program CSR yang akan dilakukan selanjutnya. Penerapan program CSR PT. SUCOFINDO dilakukan dengan berbagai pertimbangan dari pihak manajemen dengan unit PKBL sebagai eksekutor kegiatan yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap para penerima program CSR, ditemukan jawaban bahwa penerapan dari program CSR yang dilakukan memberikan manfaat dan bantuan yang dibutuhkan oleh para penerimanya.

Serta program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan memiliki peran terhadap pembentukan citra perusahaan. Dengan dilakukannya program CSR, PT. SUCOFINDO menjadi lebih dikenal oleh penerimanya sebagai perusahaan yang memperdulikan masyarakat dan lingkungan sekitar dan bagi PT. SUCOFINDO, Program-program CSR yang dilakukan PT. SUCOFINDO turut membentuk reputasi PT. SUCOFINDO sebagai perusahaan yang peduli dan mau membantu masyarakat dan lingkungan dan membentuk persepsi para penerima program bahwa PT. SUCOFINDO merupakan perusahaan yang mengelola program CSR dengan baik. Hal tersebut sejalan dengan nilai kepedulian yang dimiliki oleh perusahaan. Namun dari bantuan yang diberikan, tidak secara langsung membuat seluruh penerimanya mengenal PT. SUCOFINDO, terutama bagi para penerima yang secara wilayah jauh dari perusahaan. Secara keseluruhan, program CSR yang dilakukan oleh PT. SUCOFINDO memiliki dampak positif bagi perusahaan dan bagi penerima program. Bagi PT. SUCOFINDO, CSR berperan dalam pembentukan citra perusahaan, sedangkan para penerima program CSR juga terbantu dengan adanya program CSR yang diadakan PT. SUCOFINDO.

Dan saran yang dapat diberikan kepada PT. SUCOFINDO adalah diharapkan program-program CSR PT. SUCOFINDO dapat diperluas jangkauannya dari wilayah perusahaan berada agar dapat menjangkau lebih banyak pihak-pihak yang membutuhkan bantuan, juga agar program CSR yang dilakukan dapat dilaksanakan secara berkelanjutan, terutama untuk program beasiswa agar dapat turut membantu dari sisi pendidikan di masa yang akan datang. Dan diharapkan agar PT. SUCOFINDO dapat memberikan pengetahuan tentang perusahaan bagi para penerimanya, agar para penerima bantuan dapat mengetahui dari mana bantuan yang didapatkan serta agar citra PT. SUCOFINDO semakin dikenal oleh masyarakat terutama yang menerima bantuan CSR.

Daftar Pustaka:

- [1] *Annual Report* PT Superintending Company of Indonesia (Persero) Tahun 2016
- [2] Barakat, R Simone., Isabella, Giuliana., Boaventura, Joao Mauricio Gama., Mazzon, Jose Afonso (2016). *The Influence of Corporate Social Responsibility on Employee Satisfaction. Management Decision*, Vol. 54 Issue 9, pp. 2325-2339.
- [3] Gassing, Syarifuddin S., Suryanto., (2016). *Public Relations*, Yogyakarta; Andi.
- [4] Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*, Yogyakarta; Graha Ilmu.
- [5] Harrison, Shirley (2000). *Public Relations; An Introduction Second Edition*, Singapura; Seng Lee Press.
- [6] Mardikanto, Totok. (2014). *Corporate Social Responsibility (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*, Edisi Tahun 2014, Bandung; Penerbit Alfabeta.

- [7] Muhadjir., Fitri Qurani, Gita. (2011). Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya terhadap *Corporate Image*. Jurnal *The Winners*, Vol. 12 No.2, September 2011: 180-195.
- [8] Prasiska, Yosa Vega., Pertiwi Bunga., Nabila, Yosi Rizky., Indah, Kristin dan Safitri, Dian., (2017). CSR dan Citra Perusahaan. Jurnal *Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol.24 No.1, Maret 2017:43-49., ISSN:1412-3126.
- [9] Press Release PT. SUCOFINDO. Sucofindo Raih Dua Penghargaan Top CSR 2017. [online]. <http://pressrelease.id/release/sucofindo-raih-dua-penghargaan-top-csr-2017>. [5 Januari 2018].
- [10] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional (2001). Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, Jakarta, Balai Pustaka.
- [11] Triyanto, Dwi. (2013). Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Bidang Pendidikan PT. Hino Motors Sales Indonesia (PT. HMSI). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [12] Tsaniyah, Dhisnin Arbashida., Dipokusumo, R.Ay Febry H., Gunawan, Agus. (2016). Pengaruh Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) Dalam Mempertahankan Citra Positif di Lorin Solo Hotel. Jurnal. Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta.
- [13] Sari, Fitria Enadah Permata (2013). Pengaruh Internal *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan pada PT. Astra International Tbk, UD Trucks Cabang Bandung. Jurnal. Telkom University.
- [14] Sofyanty, Yossie Ria., Hamid, Djamhur., Dewantara, Rizki Yudhi (2017). Analisis Penerapan CSR dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pada Hotel Ibis Surabaya *City Center*). Jurnal *Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 42 No.2, Januari 2017. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- [15] Sujarweni, V. Wiratna (2015). Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi, Yogyakarta; Pustakabarupress.
- [16] Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Bisnis, Edisi ke-3 Tahun 2017, Bandung; Penerbit Alfabeta.
- [17] Ulum, Bahrul., Arifin, Zainul., dan Fanani, Dahlan. (2014). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo) – *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8 No.1, 1-8.