

**PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TELKOMSEL LAMPUNG TERHADAP CITRA PERUSAHAAN**

TESIS

Oleh

SELLY NUR FITRIANI

NPM 2326031010



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

**PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TELKOMSEL LAMPUNG TERHADAP CITRA PERUSAHAAN**

Oleh

SELLY NUR FITRIANI

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TELKOMSEL LAMPUNG TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

Oleh :

SELLY NUR FITRIANI

Penurunan jumlah pelanggan Telkomsel tahun 2024 dibandingkan 2021 menunjukkan tantangan yang signifikan bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek. Dalam menghadapi kondisi tersebut, strategi tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu pendekatan penting untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program CSR Telkomsel di wilayah Lampung terhadap citra perusahaan. Fokus utama penelitian ini adalah program *Grow Digital Education By U* yang dilaksanakan di SMA YP Unila Bandar Lampung, yang bertujuan meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknologi di kalangan pelajar dan guru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada penerima manfaat program CSR. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengukur sejauh mana pelaksanaan program CSR memengaruhi citra perusahaan di mata masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *Grow Digital Education By U* memberikan pengaruh positif terhadap citra perusahaan sebesar 44,7%. Ini berarti bahwa 44,7% perubahan persepsi masyarakat terhadap citra Telkomsel dapat dijelaskan oleh pelaksanaan program CSR tersebut. Kesimpulannya, program CSR Telkomsel, khususnya *Grow Digital Education*, memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan citra perusahaan. Oleh karena itu, penguatan program serupa sangat disarankan sebagai bagian dari strategi membangun reputasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, *Corporate Social Responsibility*, Telkomsel

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TELKOMSEL LAMPUNG'S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM ON THE CORPORATE'S IMAGE

By :

SELLY NUR FITRIANI

The decrease in the number of Telkomsel customers in 2024 compared to 2021 indicates a significant challenge for the company in maintaining customer loyalty and strengthening brand image. In response to this situation, corporate social responsibility (CSR) strategies have become an important approach to building positive relationships with the community. This study aims to analyze the influence of Telkomsel's CSR program in the Lampung region on the company's image. The main focus of this research is the Grow Digital Education By.U program implemented at SMA YP Unila Bandar Lampung, which aims to enhance digital literacy and technological skills among students and teachers. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data was collected through questionnaires distributed to beneficiaries of the CSR program. The analysis technique employed is simple linear regression to measure the extent to which the implementation of the CSR program influences the company's image in the eyes of the public. The results show that the Grow Digital Education By.U program has a positive effect on the company's image, with a coefficient of determination (R^2) of 44.7%. This means that 44.7% of the variation in public perception of Telkomsel's image can be explained by the implementation of the CSR program. In conclusion, Telkomsel's CSR program particularly Grow Digital Education By U makes a significant contribution to improving the company's image. Therefore, strengthening similar programs is highly recommended as part of the company's strategy to rebuild its reputation and increase customer loyalty in the future.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Telkomsel

Judul Skripsi : **PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TELKOMSEL LAMPUNG TERHADAP CITRA PERUSAHAAN**

Nama Mahasiswa : **Selly Nur Fitriani**

Nomor Pokok Mahasiwa : 2326031010

Jurusan : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si
NIP. 197505222003122002

Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si
NIP. 197303232006042001

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si
NIP. 197303232006042001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.SI

Sekretaris : Dr. Tina Kartika, S.Pd M.Si

Penguji Utama : Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si

NIP. 197608212000032001

3. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si

NIP. 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 24 April 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Selly Nur Fitriani
NPM : 2326031010
Jurusan : Magister Ilmu Komunikasi
Alamat : JL. Bunga Sedap Malam 3 No. 8 Perumnas Waykandis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Telkomsel Lampung Terhadap Citra Perusahaan”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 17 April 2025
Yang membuat pernyataan,



Selly Nur Fitriani
NPM 2326031010

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Selly Nur Fitriani. Dilahirkan di kota Bandar Lampung, pada tanggal 10 Januari 2000. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Syaiful Haq dan Ibu Ellyanna. Penulis memulai Pendidikan pertama di TK Pertiwi Kota Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2006. Lalu melanjutkan Pendidikan di sekolah dasar di SDN 2 Rawa Laut Bandar Lampung dan lulus tahun 2012.

Penulis melanjutkan tingkat Pendidikan ke sekolah menengah pertama (SMP) di SMPN 25 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015, kemudian menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2018. Penulis juga menempuh pendidikan Sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung dan lulus tahun 2022. Selanjutnya penulis mendaftarkan diri di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2023. Penulis memiliki riwayat pekerjaan sebagai karyawan swasta di Telkomsel Branch Lampung (2022-2023), dan saat ini bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil di Kementerian Hukum Republik Indonesia.

MOTTO

"Do something today that your future self will thank you for."

- Sean Patrick Flanery -

"And whoever puts all his trust in Allah (God), then He
will suffice them." (QS. At-Talaq: 3)

"Never regret a day in your life.
Good days bring you happiness and
bad days give you experience."

PERSEMBAHAN

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIIM

Alhamdulillah Robbil 'alamin, puji syukur atas berkah, rahmat serta hidayah yang Allah berikan, penulis dapat melalui tahap demi tahap dengan baik dari masa perkuliahan hingga proses menyelesaikan penyusunan tesis ini. Penulis persembahkan tesis ini kepada:

Selly Nur Fitriani atau diri saya sendiri, yang telah mewujudkan mimpi untuk melanjutkan studi S-2 dan mengapai gelar M.I.Kom. Terima kasih karena sudah selalu melakukan yang terbaik.

Untuk Mama (Ellyanna) dan Papa (Syaiful Haq) orang tua hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta. Terimakasih berkat do'a dan dukungan mama dan papa saya bisa dititik ini. Semoga papa dan mama sehat selalu dan hidup lebih lama lagi, karena masih banyak kebahagiaan yang mama dan papa harus saksikan.

Teruntuk adikku M. Hendi Setiawan & Sandika Arya Putra

SANWACANA

Alhamdulillahirobbilalamin. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul Pola Komunikasi dalam Upacara Adat Lampung Begawi Cakak Pepadun di Desa Blambangan, Kecamatan Blambangan Pagar, Kabupaten Lampung Utara ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkanterimakasih kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung
3. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Dr. Tina Kartika, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen Pembimbing II. Terima kasih Bu Tina, atas semua masukan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini
5. Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan penulis ilmu bermanfaat selama proses penyusunan tesis penulis. Saya berterima kasih atas bimbingannya dan pengalaman yang saya dapatkan dan telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, khusus nya dalam menyusun rancangan tesis dalam perspektif kuantitatif, beberapa masukan terkait riset dan penelitian saya pada bidang Ilmu Komunikasi.
6. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani., M.Si selaku dosen pembahas sekaligus dosen penguji penelitian penulis, terima kasih Prof Andy atas ilmu pengetahuan, kebaikan hati, kemudahan, serta keikhlasan yang telah diberikan selama proses

bimbingan dan perkuliahan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan lancar dan terarah.

7. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si., Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si., Dr. Nanang Trenggono, M.Si., Dr. Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum., dan Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si. yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu khususnya mengenai berbagai kajian Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi dan FISIP Universitas Lampung, khususnya mba Vivi yang selalu siap membantu segala urusan administrasi sehingga dapat membantu serta memudahkan penulis dalam proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.
9. Untuk Salsa Nabila Liandani, Tiana Intania Putri, dan Nuni Rizky teman-teman terdekat penulis. Terima Kasih atas dukungan dan semangat yang telah kalian berikan untuk menguatkan penulis menyelesaikan tesis ini.
10. Untuk jurusan Ilmu Komunikasi khususnya Prodi Magister Ilmu Komunikasi dan almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.
11. *The last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all the times.*

Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, Mei 2025

Penulis,

Selly Nur Fitriani

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Hipotesis	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis	13
2.2.1 Teori CSR <i>Triple Bottom Line</i>	13
2.2.2 Teori Citra	15
2.3 Kajian Konseptual	17
2.3.1 <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
2.3.1.1 Tujuan <i>Corporate Social Responsibility</i>	18
2.3.1.2 Model <i>Corporate Social Responsibility</i>	19
2.3.1.3 Aturan <i>Corporate Social Responsibility</i>	21
2.3.1.4 Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	22
2.3.2 Citra Perusahaan	24
2.3.3 Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Citra.....	26
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian	27
3.3 Definisi Konseptual	28
3.4 Definisi Operasional	29
3.5 Populasi dan Sampel.....	30
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	32

3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.9 Teknik Analisis Data	34
3.10 Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.10.1 Uji Validitas	34
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.11 Uji Prasyarat Analisis Data	37
3.11.1 Uji Normalitas	37
3.11.2 Uji Linearitas	38
3.12 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	38
3.13 Uji Hipotesis	39
3.13.1 Uji Parsial (Uji T).....	39
3.13.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Penelitian	40
4.1.1 Profil PT. TELKOMSEL	40
4.1.2 CSR Grow Digital By U.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Karakteristik Responden	45
4.2.2 Deskriptif Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	46
4.2.3 Deskriptif Variabel Citra Perusahaan (Y)	64
4.2.4 Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	87
4.3 Hasil Analisis Data Penelitian.....	90
4.3.1 Regresi Linear Sederhana.....	90
4.3.2 Uji Hipotesis.....	91
4.3.2.1 Uji T	91
4.3.2.2. Uji Kofisien Determinasi (R^2).....	92
4.4 Pembahasan	94
4.4.1 Pengaruh CSR Telkomsel Lampung Terhadap Citra Perusahaan.....	94
4.4.2 Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Telkomsel Lampung.....	101
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Simpulan.....	106
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X	34
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y	35
Tabel 3.6 Uji Realitas Variabel X	36
Tabel 3.6 Uji Realitas Variabel Y	36
Tabel 3.7 Daftar Interpretasi Koefisien	36
Tabel 3.8 Uji Normalitas	37
Tabel 3.9 Uji Linearitas	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	45
Tabel 4.3 Total Skor Jawaban Responden Variabel CSR	46
Tabel 4.4 Penilaian Responden Mengenai Item 1 Variabel X	47
Tabel 4.5 Penilaian Responden Mengenai Item 2 Variabel X	48
Tabel 4.6 Penilaian Responden Mengenai Item 3 Variabel X	49
Tabel 4.7 Penilaian Responden Mengenai Item 4 Variabel X	50
Tabel 4.8 Penilaian Responden Mengenai Item 5 Variabel X	51
Tabel 4.9 Penilaian Responden Mengenai Item 6 Variabel X.....	52
Tabel 4.10 Penilaian Responden Mengenai Item 7 Variabel X	54
Tabel 4.11 Penilaian Responden Mengenai Item 8 Variabel X	55
Tabel 4.12 Penilaian Responden Mengenai Item 9 Variabel X	56
Tabel 4.13 Penilaian Responden Mengenai Item 10 Variabel X	57
Tabel 4.14 Penilaian Responden Mengenai Item 11 Variabel X	58
Tabel 4.15 Penilaian Responden Mengenai Item 12 Variabel X	59
Tabel 4.16 Penilaian Responden Mengenai Item 13 Variabel X	60
Tabel 4.17 Penilaian Responden Mengenai Item 14 Variabel X	62
Tabel 4.18 Penilaian Responden Mengenai Item 15 Variabel X	63

Tabel 4.19 Total Skor Jawaban Responden Variabel Citra	65
Tabel 4.20 Penilaian Responden Mengenai Item 1 Variabel Y	66
Tabel 4.21 Penilaian Responden Mengenai Item 2 Variabel Y	68
Tabel 4.22 Penilaian Responden Mengenai Item 3 Variabel Y	69
Tabel 4.23 Penilaian Responden Mengenai Item 4 Variabel Y	70
Tabel 4.24 Penilaian Responden Mengenai Item 5 Variabel Y	72
Tabel 4.25 Penilaian Responden Mengenai Item 6 Variabel Y	73
Tabel 4.26 Penilaian Responden Mengenai Item 7 Variabel Y	74
Tabel 4.27 Penilaian Responden Mengenai Item 8 Variabel Y	76
Tabel 4.28 Penilaian Responden Mengenai Item 9 Variabel Y	77
Tabel 4.29 Penilaian Responden Mengenai Item 10 Variabel Y	78
Tabel 4.30 Penilaian Responden Mengenai Item 11 Variabel Y	80
Tabel 4.31 Penilaian Responden Mengenai Item 12 Variabel Y	81
Tabel 4.32 Penilaian Responden Mengenai Item 13 Variabel Y	83
Tabel 4.33 Penilaian Responden Mengenai Item 14 Variabel Y	84
Tabel 4.34 Penilaian Responden Mengenai Item 15 Variabel Y	85
Tabel 4.35 Kategori Presentasi Nilai Variabel	88
Tabel 4.36 Penilaian Pernyataan Variabel X	88
Tabel 4.37 Penilaian Pernyataan Variabel Y	89
Tabel 3.38 Regresi Linear Sederhana	91
Tabel 3.45 Uji Parsial (Uji T)	92
Tabel 3.46 Uji Koefisien Determinasi	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	8
Gambar 4.1 Logo Telkomsel	41
Gambar 4.2 Dokumentasi Program CSR Telkomsel	43
Gambar 4.2 Dokumentasi Program CSR Telkomsel	44

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah salah satu wujud tanggung jawab pelaku bisnis untuk menerapkan kebijakan, membuat keputusan, dan bertindak dengan cara tertentu dan bersifat konsisten memiliki tujuan dan nilai sosial. Indonesia sendiri mulai menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada tahun 1990.

Program dan peran CSR didukung oleh pemerintah dengan adanya undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Dalam Pasal 74 ayat 1 UU No. 40 Tahun 2007 disebutkan bahwa, “Perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Sedangkan dalam Pasal 2 PP No. 47 Tahun 2012 disebutkan bahwa, “Setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan”. (Shafany, 2022).

Implementasi CSR yang dilakukan oleh masing masing perusahaan sangat bergantung kepada misi, budaya, lingkungan, dan profil resiko, serta kondisi operasional masing-masing perusahaan. Pelaksanaan CSR dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Aktivitas perlu diintegrasikan dengan pengambilan keputusan inti, strategi, aktivitas, dan proses manajemen perusahaan. (Tambunan, 2020)

Pada pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini mencakup banyak hal seperti lingkungan kerja, hubungan dengan masyarakat sekitar, dan perlindungan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Karena pada dasarnya pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan upaya untuk menyeimbangkan dan menyelaraskan antara kebutuhan atau sasaran ekonomi,

lingkungan, dan sosial. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya sama dengan upaya manajemen strategis yang terbagi dalam beberapa tahapan yakni perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan. (Salehudin, 2017).

CSR dilakukan agar bermanfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan dengan mengurangi kejadian yang tidak diinginkan dan mengganggu kesejahteraan masyarakat sekitar (Kim & Lee, 2018). Bentuk CSR yang dilakukan perusahaan harus berjalan dengan informasi yang terbuka, tersusun dan tanggap untuk menanggapi masyarakat sebagai stakeholder mengenai bagaimana stakeholder menerima informasi (Risky, 2022).

CSR sebagai program yang harus dijalankan perusahaan tidak bersifat sesaat (short term), tapi harus berkesinambungan (long term). Tidak hanya membagi kedermawanan melainkan berusaha menjaga agar dapat berlangsung secara berkelanjutan dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. CSR pada dasarnya mempunyai tujuan akhir yakni sustainable development (pembangunan berkelanjutan).

Menjadi perusahaan yang dinilai berkualitas dan dipercaya oleh konsumen merupakan tujuan semua perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk melakukan berbagai macam aktivitas, yang salah satunya adalah dengan melaksanakan program CSR untuk membangun reputasi. Citra yang baik, mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa mana yang mereka gunakan serta dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Definisi Citra menurut Jefkins dalam Jatmiko (2011) adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Sedangkan dalam *News of Perhumas* dalam Jatmiko (2011), disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk citra perusahaan, seperti: kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, keunggulan dan kepekaan sdm, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, penegakan *good corporate governance* (GCG).

Sebagai negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia, Indonesia memiliki kebutuhan akan sarana internet yang tak sedikit. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet tanah air pada tahun 2024 telah mencapai 221.563.479 orang. Ini berarti setidaknya telah ada 79,5% masyarakat Indonesia yang telah menjadi pengguna internet. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibanding periode sebelumnya. Dengan jumlah pengguna internet sebanyak itu, pengguna layanan seluler lebih banyak lagi. Biasanya, terdapat orang yang memiliki lebih dari satu provider.

Berdasarkan data dari website Kementerian Komunikasi dan Informatika pada 7 Juni 2024, Infografis perbandingan jumlah pelanggan operator seluler 2024 yaitu sebagai berikut, Telkomsel berada di urutan pertama dengan 159,6 Juta, disusul urutan kedua yaitu Indosat Ooredoo dengan 100,8 Juta pelanggan, ditempat ketiga ada XL Axiata dengan 57,7 Juta pelanggan dan posisi terakhir yaitu Smartfren dengan 34,7 Juta pelanggan di Indonesia. Telkomsel sejatinya belum puas karena jauh dari raihan pelanggan pada 2021 175,9 juta. (Kompas.id).

Penurunan jumlah pelanggan Telkomsel pada tahun 2024 dibandingkan dengan 2021 dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti perubahan preferensi konsumen, persaingan ketat dengan operator lain, dan tingginya harga layanan yang ditawarkan. Dalam menghadapi tantangan ini, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi penting sebagai strategi untuk meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui CSR, Telkomsel dapat menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan, yang dapat memperbaiki hubungan dengan masyarakat dan pelanggan.

Program CSR yang berfokus pada pemberdayaan sosial, pendidikan, dan pengembangan komunitas dapat menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, mengurangi dampak persaingan harga, serta membangun ikatan emosional dengan masyarakat. Oleh karena itu, CSR tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki citra perusahaan, tetapi juga sebagai upaya strategis untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin dinamis dan memastikan keberlanjutan pelanggan jangka panjang. Namun, efektivitas program CSR tersebut dalam membangun citra perusahaan

belum sepenuhnya dapat dipastikan. Fakta ini menjadi menarik untuk diteliti, karena secara teori, CSR yang dijalankan secara konsisten seharusnya dapat memperkuat citra dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan

Berdasarkan wawancara pra riset pada september 2024, penurunan ini meskipun tidak signifikan secara angka namun fenomena ini menunjukkan bahwa adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan khususnya Telkomsel Lampung. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra perusahaan dibentuk dari gabungan antara persepsi, pengalaman nyata, komunikasi eksternal, serta komitmen sosial perusahaan. Semuanya bersifat interaktif dan berkontribusi pada bagaimana publik memaknai dan menilai perusahaan. Di antara keempatnya, CSR masuk dalam kategori pengalaman karena CSR adalah cara perusahaan membangun relasi dan pengalaman tidak langsung dengan masyarakat luas (bukan hanya pelanggan). Hal ini sesuai dengan definisi faktor pengalaman, yang tidak terbatas pada transaksi, tetapi juga interaksi sosial dan emosional. CSR memengaruhi bagaimana publik mengalami dan menilai perusahaan secara emosional dan nilai, sehingga menjadi faktor penting dalam membentuk citra yang positif.

Penilaian yang diberikan masyarakat terhadap sebuah perusahaan maupun departemen pemerintah tidak terwujud secara tiba-tiba. Akan tetapi, terjadi melalui proses panjang. (Besar & Zainal, 2016). Citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif, misalnya perusahaan diasosiasikan dengan atribut-atribut bermutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab sosial (Yudiana, 2016). Citra perusahaan yang baik sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Citra ialah penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan (Yudiana, 2016).

Jika ada permasalahan yang kurang baik bagi perusahaan maka perusahaan atau *Public Relations* harus mengambil tindakan untuk menepis kekhawatiran konsumen. Isu adalah peristiwa yang berada di luar kendali. Isu bisa berasal dari individu atau kelompok kepentingan yang kemudian menjadi perdebatan publik karena isu tersebut memiliki muatan negatif dan dapat berujung pada keputusan

hukum. Dampaknya bisa merugikan atau menghambat aktivitas perusahaan. (Dwi dkk, 2024).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh Lestari dengan judul Analisis Pengaruh Efektifitas *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan Pertambangan Batubara Pada Masyarakat Sekitar Tambang di PY. Baturona Adimulya dan penelitian Anisa Fitria dengan Kajian Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Kontraktor di Indonesia. Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa program CSR bisa digunakan sebagai strategi untuk menepis isu-isu yang beredar di masyarakat.

Namun, meskipun telah ada beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti dampak CSR pada berbagai perusahaan di sektor lain, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana CSR memengaruhi citra perusahaan di industri telekomunikasi, khususnya di wilayah tertentu, seperti Lampung. Banyak penelitian yang ada lebih terfokus pada kawasan metropolitan seperti Jakarta, Bandung di mana perusahaan-perusahaan besar seperti Telkomsel seringkali mendapatkan sorotan media yang lebih intens.

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi salah satu aspek penting dalam strategi bisnis yang diterapkan Telkomsel Branch Lampung. Sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel memiliki tanggung jawab untuk tidak hanya memberikan layanan yang berkualitas, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial dan lingkungan di masyarakat. Sebagai perusahaan besar dengan dampak luas, Telkomsel menyadari pentingnya membangun hubungan positif dengan berbagai stakeholder melalui kegiatan CSR.

Dengan melakukan berbagai kegiatan sosial, Telkomsel tidak hanya berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat tetapi juga memperkuat citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Sebagai wujud dalam meningkatkan kesejahteraan bangsa dan merupakan bagian salah satu yang tak terpisahkan dari masyarakat, Telkomsel sangat memiliki komitmen yang tinggi dalam

melaksanakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dituangkan melalui berbagai program pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, dan pelestarian lingkungan

Sebagai bentuk dukungan Telkomsel kepada dunia Pendidikan khususnya di wilayah Sumbagsel, Telkomsel menggelar program CSR edukasi bertemakan *Grow Digital Education By U* yang diperuntukkan bagi siswa-siswi SMA YP Unila Bandar Lampung. Berdasarkan wawancara pra riset, program ini digelar agar para siswa berkesempatan mendapatkan bantuan pendidikan ekstrakurikuler dalam bentuk kursus offline maupun online di lembaga pendidikan Ruang Guru, selama 3 bulan untuk masing-masing siswa dengan tenggat waktu mengikuti kursus 1 tahun yang bertujuan untuk mempersiapkan siswa agar sukses dalam belajar dan siap memasuki jenjang perguruan tinggi serta siap menghadapi Seleksi Nasional Berbasis Tes (SMBT) yang berbasis digital. (Telkomsel).

Selain itu Telkomsel juga memberikan bantuan pengadaan modem Orbit untuk SMA YP Unila sebagai sarana pendukung para dewan guru maupun siswa menggunakan layanan internet Telkomsel sebagai sarana belajar mendorong pemanfaatan layanan data dan akses digital yang bermanfaat bagi para siswa dan guru. Pemberian fasilitas modem Orbit ini pun masih berlaku hingga sekarang dan belum batas maksimal waktu tertentu untuk pencabutan layanan internet tersebut. Program dukungan pendidikan dan internet bagi siswa dan sekolah ini, menjangkau 750 murid dan guru yang diberikan untuk mengakselerasi pengembangan keterampilan digital generasi muda agar berkesempatan mengembangkan kemampuannya dengan ilmu terapan dari bimbingan belajar yang diberikan selama setahun di Ruang Guru.

Berdasarkan wawancara pra riset pada 6 September 2024, SMA YP Unila dipilih karena memiliki kesesuaian dengan tujuan dari program CSR "*Grow Digital by U*", yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan digital di Indonesia. Sebagai sekolah yang berada di Lampung dan berhubungan dengan Universitas Lampung (Unila), SMA YP Unila telah memiliki infrastruktur yang mendukung untuk implementasi teknologi digital dalam pembelajaran seperti jaringan internet yang stabil, perangkat teknologi yang cukup, dan kesiapan para guru untuk

mengintegrasikan teknologi digital dalam proses pembelajaran. Hal ini menjadikan sekolah tersebut lokasi yang strategis untuk memulai atau mengembangkan program ini

Hal ini sejalan dengan semangat Telkomsel untuk konsisten menghadirkan konektivitas, layanan dan solusi inovatif unggulan yang mampu membuka semua peluang kemajuan. Program CSR menjadi salah satu alat strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan citra positif di mata publik. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana program CSR Telkomsel Lampung mempengaruhi citra perusahaan.

Agar aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan dapat memberikan dampak yang maksimal dalam membangun citra perusahaan, maka aktivitas komunikasi menjadi sangat penting. Dengan tersedianya begitu banyak alternatif media komunikasi saat ini, perusahaan dapat menginformasikan kepada konsumennya, khususnya para stakeholder nya mengenai tanggung jawab sosial apa saja yang sudah dilakukannya. Karena semakin para stakeholder ini mengenal perusahaan secara lebih mendalam dengan diberikan informasikan mengenai aktivitas sosial apa saja yang sudah dilakukan secara transparan, maka penilaian positif kepada perusahaan pun semakin meningkat sehingga mendorong terciptanya citra perusahaan.

Melihat dari fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Telkomsel, peneliti melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* Telkomsel Lampung Terhadap Citra Perusahaan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas pada Latar Belakang maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut,

“ Seberapa besar pengaruh antara pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* Telkomsel Lampung terhadap citra perusahaan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Telkomsel Lampung terhadap citra perusahaan?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat akademis dan praktis. Secara lebih jelas dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

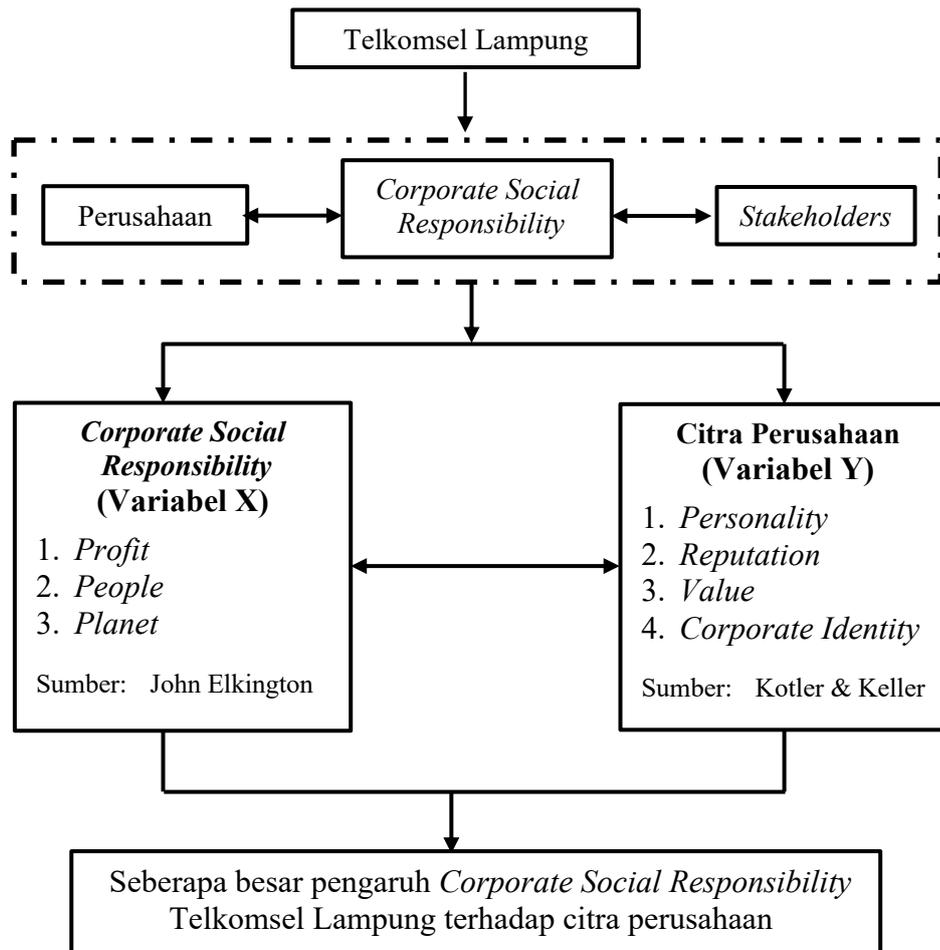
Secara Akademis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan ilmiah di bidang Ilmu komunikasi Publik Relations terutama focus pada aktivitas *Corporate Social Responsibility*.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh khalayak umum atau khusus seperti para pegiat humas perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang seberapa besar pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* Telkomsel Lampung Terhadap Citra Perusahaan

1.5 Kerangka Pemikiran

Telkomsel Lampung sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia menerapkan program CSR yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Pendekatan ini selaras dengan teori Triple Bottom Line dari Elkington (1997), yang menekankan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial (profit), tetapi juga dari kontribusinya terhadap masyarakat (people) dan lingkungan (planet). Menurut Kotler & Keller (2016) citra perusahaan merupakan persepsi kolektif yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, semakin konsisten dan relevan CSR yang dijalankan Telkomsel di Lampung dengan kebutuhan masyarakat setempat, maka semakin positif pula citra perusahaan yang terbentuk di mata publik.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta maupun kondisi yang sedang diamati sebagai petunjuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan kerangka pikir di atas maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban sementara masalah penelitian, hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H0 = Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan Telkomsel Lampung
- H1 = Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh terhadap terhadap citra perusahaan Telkomsel Lampung

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau literature review adalah suatu uraian yang berkaitan dengan teori, konsep serta temuan maupun hasil dari penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan atau landasan dalam penelitian serta penulisan pembahasan ini. Penelitian terdahulu bermanfaat untuk memberikan pandangan terhadap suatu permasalahan yang sama di daerah lain dan untuk dapat memperkaya bahan kajian pada penelitian ini.

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur serta perbandingan yang akan mempermudah serta membantu penulis ketika melakukan penyusunan penelitian ini. Dengan adanya penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penulisan maka penulis dapat lebih memperkaya teori teori yang digunakan untuk melakukan penelitian. Berbagai penelitian terkait pengaruh CSR telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tentu dengan suatu fenomena yang telah atau sedang terjadi. Penelitian dengan berbagai fenomena tersebut dijadikan sebagai penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan fenomena yang tentunya berbeda dari penelitian sebelumnya.

Pada penelitian terdahulu, peneliti akan menguraikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian untuk menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mencari teori-teori yang relevan. Penelitian terdahulu ini terdiri dari tesis dan jurnal nasional. Dimana referensi itu akan menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu akan diuraikan melalui bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Literatur 1 (Tesis)	
Judul	Efektivitas Program Corporate Social Responsibility PT. Ceria Nugraha Indotama Dalam Pemberdayaan Masyarakat di Kecamatan Wolo Kabupaten Kolaka
Peneliti	Iswadi Amirudin
Tahun	2020
Lokasi	Makassar
Sumber	https://repository.unhas.ac.id
Metode	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam efektivitas pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), PT Tirta Bahagia memiliki banyak kegiatan di bidang pendidikan, lingkungan atau kesehatan. Dalam melaksanakan kegiatan ini ada beberapa tahapan yang dilakukan yaitu mulai dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa CSR dalam hal ini pemberdayaan masyarakatan memiliki peranan dalam mengubah citra perusahaan dimasyarakat.
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang berbeda dengan peneliti. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifitasan program csr saja. Sedangkan penelitian peneliti bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh program csr terhadap citra perusahaan. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini memilih perusahaan swasta PT. Cerai Nugraha Indotama sebagai objek, dan peneliti memilih Telkomsel Lampung.
Literatur 2 (Tesis)	
Judul	Kajian Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Kontraktor di Indonesia
Peneliti	Anisa Fitria
Tahun	2021
Lokasi	Bandung

Sumber	https://elibpascasi.ftsl.ac.id
Metode	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Gambaran penerapan CSR dan tingkat Kesadaran Perusahaan BUMN dan BUMS terhadap kegiatan CSR dapat di lihat dengan menilai pemahaman perusahaan tentang definisi CSR sebagai “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”, belum banyak perusahaan yang menilai CSR sebagai “manajemen dampak dan manajemen risiko perusahaan untuk memaksimalkan kontribusi pada pembangunan berkelanjutan”. Adapun pemahaman perusahaan terhadap kegiatan CSR adalah sebagai kegiatan Philantropi, kegiatan Keberlanjutan Lingkungan, kegiatan Pendidikan dan praktik kerja etis perusahaan. Sedangkan untuk pengelolaan CSR 64% perusahaan memiliki departemen khusus CSR meskipun masih tergabung dengan departemen lain.
Perbedaan	Pada penelitian ini lebih meneliti bagaimana penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap komunikasi dan pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan kontraktor, berbeda dengan peneliti yaitu peneliti melakukan penelitian mengenai bagaimana program <i>Corporate Social Responsibility</i> Telkomsel bisa memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan serta untuk melihat sejauh mana program ini berpengaruh terhadap peningkatan citra positif perusahaan.
Literatur 3 (Tesis)	
Judul	Analisis Pengaruh Efektifitas <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan Pertambangan Batubara Pada Masyarakat Sekitar Tambang di PT. Baturona Adimulya
Peneliti	Dwi Putri Lestari
Tahun	2021
Lokasi	Palembang
Sumber	https://repository.unsri.ac.id
Metode	Kuantitatif

Hasil Penelitian	Penelitian ini menghasilkan temuan yaitu bagaimana karakteristik masyarakat desa Supat Barat Sebagai penerima program CSR dan menganalisis hubungan karakteristik masyarakat terhadap persepsi citra perusahaan PT. Baturona Adimulya. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR berpengaruh pada citra positif di PT. Baturona Adimulya.
Perbedaan	Penelitian ini lebih mengutamakan aktivitas CSR bidang pemberdayaan masyarakat desa. Sedangkan peneliti meneliti program CSR Telkomsel bada bidang community support yang terdiri atas 3 kegiatan yaitu pada bidang kemasyarakata, pendidikan dan lingkungan.

2.2 Kajian Teoritis

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan teori CSR (Elkington) dan teori citra (Kotler & Keller). Penulis menggunakan teori ini karena menurut penulis suatu perusahaan memerlukan strategi untuk bisa mendapatkan citra positif di mata stakeholder nya. Oleh karena itu perlu upaya untuk melihat bagaimana program CSR bisa dijadikan suatu strategi perusahaan untuk meningkatkan citra.

2.2.1 Teori CSR *Triple Bottom Line*

Istilah kegiatan CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an, lalu semakin populer setelah kehadiran buku “Cannibals With forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business”, karya John Elkington. Elkington dalam bukunya mengemas CSR dalam fokus 3P, yaitu: *Profit, Planet, dan People*. Menurutnya, perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi (*profit*), melainkan memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan juga kesejahteraan masyarakat (*people*).

Elkington (1997) menjelaskan konsep *Triple Bottom Line* digunakan sebagai landasan prinsipal dalam aplikasi program *Corporate Social Responsibility* pada sebuah perusahaan. Tiga kepentingan yang menjadi satu ini merupakan garis besar dan tujuan utama tanggung jawab sosial sebuah perusahaan. Konsep *triple bottom line* yang disampaikan Elkington (1997) yang menyatakan agar bisnis korporasi bisa tumbuh secara berkelanjutan hanya ada satu pilihan, yaitu menyelaraskan

kinerja laba (*profit*), kinerja sosial (*people*), dan kinerja lingkungan (*planet*) secara berkesinambungan.

Pada pengaplikasian *Triple Bottom Line* bahwa perusahaan tidak hanya berfokus untuk meningkat keuntungan saja, tetapi juga harus meninjau aspek sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*) sehingga akan bersifat *sustain*. Dalam praktik bisnisnya perusahaan harus mampu memadukan antara keuntungan ekonomi dengan keuntungan sosial. Dalam persepektif ekonomis, perusahaan berusaha mendapatkan keuntungan sebagai bagian dari motivasi alamiahnya (bisnis). Sementara itu secara sosial, perusahaan juga harus memberikan dampak yang menguntungkan kepada masyarakat agar berdirinya perusahaan dapat dilegitimasi secara sosial. (Elkington, 1997)

1. Profit

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Tak heran bila fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar *profit* atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Inilah tanggung jawab yang paling esensial terhadap pemegang saham. *Profit* sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas yang dapat meningkatkan *profit* adalah dengan menambah produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang kompetitif dan dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

2. People

Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu stakeholder penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar- besarnya kepada masyarakat. Selain itu juga perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Karenanya pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Intinya, jika ingin eksis dan *acceptable*,

perusahaan harus menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial. Menghadapi tren tersebut, saatnya perusahaan melihat serius pengaruh dimensi sosial, dari setiap aktivitas bisnisnya, karena aspek tersebut bukanlah suatu pilhan yang terpisah, melainkan berjalan beriringan untuk meningkatkan keberlanjutan operasi perusahaan,

3. *Planet*

Unsur ketiga yang mesti diperhatikan juga adalah planet atau lingkungan. Jika perusahaan ingin eksis dan *acceptable* maka harus disertakan pula tanggung jawab kepada lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Semua kegiatan yang kita lakukan berhubungan dengan lingkungan. Lingkungan dapat menjadi teman atau musuh kita, tergantung bagaimana kita memperlakukannya, Hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika perusahaan merawat lingkungan maka lingkungan akan memberikan manfaat kepada perusahaan.

2.2.2 Teori Citra

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), terbentuknya citra perusahaan didukung oleh adanya indikator-indikator citra perusahaan seperti:

1. *Personality*

Karakteristik perusahaan yang dipahami konsumen (pengetahuan tentang perusahaan yang diketahui oleh konsumen) seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab.

2. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun, 1996). Menurut Charles J.

Fombrun (1996) Citra (*image*), reputasi dibangun oleh empat elemen, antara lain:

1. *Credibility*

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal, meliputi organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

2. *Reliability*

Reliability adalah harapan dari para pelanggan. Organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima oleh pelanggan.

3. *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

4. *Responsibility*

Responsibility adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.

3. *Value*

Nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain suatu budaya yang diterapkan perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap konsumen, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan konsumen.

4. *Corporate Identity*

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

Frank Jefkins (2003), menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini terdapat empat komponen pembentukan citra, antara lain:

1. Persepsi, merupakan hasil pengamatan unsur lingkungan. Setiap individu akan memberikan makna sesuai persepsi terhadap rangsangan yang ada berdasarkan dari pengalaman yang dihadapi. Kemudian, proses mempersepsikan ini yang dapat lanjut ke proses pembentukan citra. Oleh karena itu, persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan menghasilkan kognisi individu.
2. Kognisi, Suatu keyakinan diri yang datang dari individu. Stimulus ini akan timbul apabila individu diharuskan menerima informasi yang mampu mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi, Adanya penggerak respon. Motifnya adalah keadaan pribadi individu yang didorong dari hasrat dan keinginan yang timbul dari dalam diri. Dorongan tersebut menimbulkan reaksi berupa tindakan untuk melakukan beberapa kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan.
4. Sikap, Sebuah aksi untuk melakukan sesuatu, berfikir, menafsirkan, atau mempersepsikan. Sikap tersebut timbul saat harus menghadapi obyek, ide, atau situasi dan juga nilai.

2.3 Kajian Konseptual

Konsep dalam penelitian ini yaitu paparan yang didapatkan dari beberapa sumber yang relevan yaitu mengenai konsep CSR dan Citra Perusahaan

2.3.1 *Corporate Social Responsibility*

CSR (Corporate Social Responsibility) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada (Tunggal, 2007).

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen perusahaan yang tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan secara finansial, tetapi juga untuk pembangunan sosial, ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan (Suharto, 2009). Dalam praktiknya, CSR sering dianggap sebagai *corporate giving*, *corporate philanthropy*, dan *corporate community relations*. Secara konsep maupun praktik, CSR tidak bisa dilepaskan dari praktik pemberdayaan masyarakat atau sering disebut dengan istilah *community development*. Seringkali kegiatan-kegiatan CSR, khususnya di bidang sosial dan ekonomi diarahkan kepada pemberdayaan masyarakat. Demikian sebaliknya, dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat tak jarang selalu melibatkan atau berharap program CSR.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah fenomena dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder* nya. CSR dimulai sejak era dimana kesadaran akan sustainability perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability* perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

2.3.1.1 Tujuan *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial dan lingkungan komitmen perusahaan untuk membagikan sebagian dari keuntungan kepada masyarakat dalam bentuk perhatian berupa pembuatan program-program perusahaan dalam rangka memperhatikan kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan dapat menambah pendapatan masyarakat, yang bertujuan untuk menciptakan image positif di dalam masyarakat, termasuk di dalamnya merupakan suatu investasi jangka panjang bagi Perusahaan sehingga diharapkan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan pendapatan dapat tercapai.

Berdasarkan tujuan yang dapat diperoleh dari penjelasan umum Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 106 dan penjelasan Pasal 15 b Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 67, nampak bahwa tujuan *Corporate Social Responsibility* juga memiliki keterkaitan dengan tujuan negara yang di antaranya adalah memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa

“ Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan juga memiliki banyak manfaat, antara lain :

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- b. Mendapat lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasi usaha.
- e. Membuka peluang pasar lebih luas.
- f. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
- g. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- h. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- i. Peluang mendapatkan penghargaan (Wibisono, 2007)”

Corporate Social Responsibility merupakan usaha yang membawa dampak positif kepada perusahaan jangka panjang. Jangka panjang yang dimaksud adalah usaha dari suatu perusahaan akan lebih lestari atau berkesinambungan karena pekerjanya memperoleh kesejahteraan dan betah untuk bekerja pada perusahaan, sehingga proses produksi dapat menghasilkan mutu kualitas yang memuaskan. Pada sisi lain, lingkungan di sekitar perusahaan seperti masyarakat otomatis juga akan terjaga, yang pada akhirnya akan membawa dampak positif pada perusahaan seperti munculnya dukungan dari masyarakat kepada perusahaan dan pemberian nama baik dari masyarakat, sehingga

2.3.1.2 Model *Corporate Social Responsibility*

Menurut Lee & Kotler (2005), pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, memiliki banyak bentuk antara lain :

1. *Corporate Philanthropy* yaitu pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal / kedermawanan (*charity*) yang dapat berupa hibah tunai, atau dalam bentuk barang. Konsep ini merupakan konsep yang paling tua diantara konsep-konsep yang lain dan berkembang kearah pemberdayaan masyarakat yang lebih dikenal dengan *Community Development*, contohnya, pengembangan kerjasama, memberikan ketrampilan, pembukaan akses pasar dan sebagainya.
2. *Cause Promotions* yaitu pengalokasian dana atau bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial atau dalam rangka rekrutmen sukarelawan. Contohnya, *The Body Shop* mempromosikan larangan penggunaan hewan untuk uji coba produk kosmetik.
3. *Corporate Social Marketing* yaitu upaya perusahaan dalam memberi dukungan pada pembangunan dan/atau pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan dan lain-lain.
4. *Caused Related Marketing* merupakan suatu kampanye, dimana perusahaan berkomitmen melakukan donasi atau berkontribusi untuk tujuan tertentu berdasarkan pada persentase pendapatan dari penjualan produk. Biasanya program ini hanya untuk produk yang spesifik dan dalam jangka waktu yang ditentukan.
5. *Community volunteering* merupakan inisiatif dari perusahaan yang bertujuan untuk mendukung dan mendorong karyawan, *retail partners*, dan anggota *franchise* untuk menjadi sukarelawan dalam program CSR perusahaan. Bentuk CSR ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan komunitas lokal.

2.3.1.3 Aturan *Corporate Social Responsibility*

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia juga menjadi perhatian yang serius bagi pemerintah. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia dahulu hanya menjadi bagian dari pelaksanaan GCG (*Good Corporate Governance*) yang berbentuk pedoman seperti yang dikemukakan dalam pedoman umum mengenai GCG yang dikeluarkan Komite Nasional Kebijakan *Governance* Tahun 2006, yang menyatakan :

“Pedoman ini tidak memiliki kekuatan hukum yang mengikat, namun merupakan rujukan bagi dunia usaha dalam menerapkan GCG. Pedoman ini menjelaskan langkah-langkah yang perlu ditempuh untuk menciptakan situasi *checks and balance*, menegakkan transparansi dan akuntabilitas, serta merealisasikan tanggung jawab sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Setiap perusahaan harus memastikan bahwa asas GCG diterapkan pada setiap aspek bisnis dan di semua jajaran perusahaan. Asas GCG yaitu transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, serta kewajaran dan kesetaraan diperlukan untuk mencapai kesinambungan usaha (*sustainability*) perusahaan dengan memperhatikan pemangku kepentingan (*stakeholders*)”

Perhatian pemerintah dalam rangka memberikan kesadaran pihak-pihak dalam sektor bisnis yang melaksanakan kegiatan usaha di Indonesia akan pentingnya melaksanakan *Corporate Social Responsibility* demi menjaga *image* baik perusahaan dan keberlanjutan kegiatan perusahaan diwujudkan dengan diregulasikannya atau diaturnya ketentuan mengenai *Corporate Social Responsibility* antara lain :

- 1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 106.
- 2) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 67.
- 3) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara, Lembaran Negara Tahun 2003 Nomor 70.
- 4) Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Nomor : PER-05/MBU/2013, tanggal 1 Mei 2013 tentang Perubahan kedua atas

Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Nomor : PER-20/MBU/2012, tanggal 27 Desember 2012 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Nomor : PER- 05/MBU/2007, tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan usaha kecil dan Program Bina Lingkungan.

- 5) Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Nomor : PER-20/MBU/2012, tanggal 27 Desember 2012 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Nomor : PER-5/MBU/2007, tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan usaha kecil dan Program Bina Lingkungan.
- 6) Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
- 7) Surat Edaran Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor SE 07/MBU/2007 tentang Pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dan Penerapan Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

2.3.1.4 Komunikasi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Jalal dalam Rusdianto (2013) menjelaskan bahwa komunikasi CSR merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan atau *stakeholders* dan menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait suatu komitmen, kebijakan, program, serta kinerja dari perusahaan yang berkaitan dengan bidang ekonomi, lingkungan, dan sosial. Peran komunikasi CSR adalah untuk menyelaraskan beragam kepentingan, kebutuhan maupun informasi para pemangku kepentingan dengan cara yang memungkinkan perusahaan untuk dapat menuai manfaat bisnis strategis dari pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

1) Fungsi Komunikasi CSR

Rusdianto (2013) menjelaskan bahwa dalam mengkomunikasikan CSR terdapat beberapa fungsi, sebagai berikut meningkatkan reputasi perusahaan yaitu semakin transparan perusahaan maka akan semakin tinggi reputasi perusahaan, melayani tuntutan pemangku kepentingan dengan memberikan

informasi yang benar agar pengaruh mereka dapat diarahkan pada tujuan yang tepat, membantu perusahaan dalam membuat keputusan harus berdasarkan pada laporan kinerja yang baik, dan memudahkan investor memahami kinerja perusahaan.

2) Bentuk Komunikasi CSR

Berdasarkan pada Rusdianto (2013) menjabarkan bahwa terdapat enam bentuk-bentuk dari komunikasi CSR yaitu komunikasi lisan yang mana pola komunikasi sangat menentukan pilihan kata yang digunakan. contoh dari komunikasi lisan yaitu konferensi pers, presentasi, dan lainnya, kemudian, komunikasi tertulis digunakan apabila pesan yang ingin disampaikan terlalu rumit dan ditunjukkan kepada khalayak yang banyak, komunikasi non verbal disebut juga sebagai bahasa isyarat atau bahasa diam yang biasanya menggunakan body language, komunikasi visual digunakan untuk menyampaikan pesan melalui gambar yang dapat dibaca oleh indera penglihatan, komunikasi audio visual biasanya melalui media elektronik seperti TV, Komputer, dan lain-lain, selanjutnya pada proses komunikasi CSR menurut Jalal dalam Rusdianto (2013) menjelaskan bahwa komunikasi CSR merupakan komunikasi yang timbal balik yaitu komunikasi secara dua arah.

3) Saluran Komunikasi CSR

Saluran komunikasi merupakan perantara untuk menyampaikan pesan-pesan kepada penerima atau khalayak. Menurut Rusdianto (2013) menjelaskan bahwa saluran untuk mengkomunikasikan CSR terdapat lima saluran yaitu laporan keberlanjutan. Dimana, laporan berkelanjutan harus menggambarkan pelaksanaan CSR yang sesungguhnya untuk menjadi suatu evaluasi dan dapat diandalkan oleh para *stakeholders*. Selanjutnya saluran kedua adalah majalah internal. Dengan majalah internal dapat menginformasikan kegiatan CSR kepada karyawan dalam perusahaan

Saluran ketiga yaitu media massa, dimana media massa berperan untuk menyampaikan dan menyebarluaskan kegiatan komunikasi CSR kepada

stakeholder perusahaan dan biasanya menggunakan tv, radio, atau majalah. Saluran keempat yaitu media baru merupakan media yang memanfaatkan teknologi digital yang biasanya berupa website. Dimana, website dapat berperan penting untuk mengkomunikasikan CSR dikarenakan *website* memiliki jangkauan yang sangat luas, berpotensi dalam interaktivitasnya, memberi kemudahan dalam mendapatkan *feedback*, dan mengurangi biaya komunikasi. Selanjutnya, saluran kelima merupakan media sosial.

2.3.2 Citra Perusahaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah gambaran yang dimiliki setiap orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia. Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas.

Citra dapat didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga, organisasi, atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas (Ilham dkk., 2023).

Menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan merupakan tujuan utama bagi seorang Humas atau *Public Relations*. Citra merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak yang hanya bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terikat. Citra yang ideal merupakan impresi yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek, dapat

diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut (Soemirat dan Ardianto, 2017), menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

2.3.2.1 Faktor Pembentukan Citra

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) adalah persepsi publik terhadap perusahaan, yang dibentuk berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan tersebut. Citra perusahaan di pengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1) Persepsi

Persepsi adalah bagaimana seseorang memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna. Citra terbentuk dari persepsi yang dikonstruksi melalui interaksi dan komunikasi.

2) Pengalaman Konsumen

Interaksi langsung konsumen dengan produk, layanan, karyawan, atau sistem perusahaan akan sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan secara keseluruhan. Identitas Non fisik

3) Komunikasi Perusahaan

Iklan, hubungan masyarakat (PR), dan media komunikasi lainnya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik. Pesan yang disampaikan harus konsisten dan mencerminkan identitas perusahaan.

4) Aktivitas Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan, seperti keterlibatan dalam kegiatan sosial dan lingkungan, dapat memperkuat citra positif. Masyarakat cenderung menilai perusahaan yang peduli pada isu sosial sebagai etis dan bertanggung jawab.

2.3.3 Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Citra

Menurut Rusdianto (2013), salah satu manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika mereka melaksanakan CSR dengan baik adalah citra perusahaan yang semakin meningkat. Program CSR merupakan salah satu program sosial yang dijalankan dengan tujuan untuk mendirikan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar guna membangun citra yang baik bagi perusahaan. Implementasi CSR yang efektif dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Hal ini sejalan dengan teori citra perusahaan yang menyatakan bahwa citra perusahaan terbentuk melalui persepsi publik terhadap tindakan dan komunikasi perusahaan (Kotler & Keller, 2015). CSR yang sukses memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan. CSR yang dirancang dengan baik, dijalankan secara konsisten, dan dikomunikasikan secara efektif dapat memperkuat persepsi publik bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial, etis, dan lingkungan.

Citra positif yang terbentuk dari kegiatan CSR ini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan, loyalitas konsumen, dan dukungan stakeholder, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang. Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR yang sukses dapat menjadi alat strategis dalam membangun citra korporat yang kuat, karena menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk memberi kembali kepada masyarakat.

Sementara itu, Fombrun dan Shanley (1990) dalam teorinya mengenai reputasi perusahaan menjelaskan bahwa kegiatan sosial perusahaan yang konsisten meningkatkan reputasi dan citra, karena stakeholder akan menilai perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya. CSR juga membangun emotional branding dalam persepsi publik. Ketika masyarakat melihat bahwa perusahaan peduli terhadap isu-isu sosial, seperti pendidikan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat, maka mereka membentuk persepsi emosional yang positif terhadap perusahaan tersebut. Hal ini memperkuat brand personality dan corporate identity sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016). Masyarakat juga sudah pintar dalam menilai bagaimana kontribusi suatu perusahaan terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam Penelitian ini adalah paradigma positivistik (positivism paradigm), paradigma ini didasarkan pada hukum- hukum dan prosedur penelitian yang baku. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif disebut sebagai penelitian positivistik dikarenakan berdasarkan pada filsafat positivisme. Menurut Suharsaputra (2012), peneliti kuantitatif yang berlandaskan pada paham empirisme positivisme melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris.

Penelitian ini mengelaborasi tiga poin penting dalam pemahaman yang lebih mendalam. Poin yang pertama adalah menjelaskan fenomena atau gejala yang terjadi sebagai gambaran akan keingintahuan dan keinginan untuk mendapat pemahaman mengenai suatu kondisi atau kejadian. Poin kedua adalah penggunaan jenis data numerik atau data dalam bentuk angka angka sebagai sebagai bahan utama untuk analisis. Poin ketiga adalah penggunaan statistik dalam melakukan analisis.

Pokok utama dalam memahami paradigma positivistik yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Tentunya berlandaskan kepada keteraturan dan perubahan dalam masyarakat untuk menghasilkan suatu ilmu pengetahuan ilmiah yang baru dari kecamata kajian sosiologi. Penyusunan paradigma tersebut berlandaskan pokok permasalahan yang akan dikemukakan. Fenomena yang diasumsikan dapat menjawab persoalan dalam perspektif kajian sosiologi tentunya berada pada paradigma positivistik.

3.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang menganalisis data dengan menggambarkan informasi yang dikumpulkan. Menurut

Sugiyono (2018), Deskriptif kuantitatif, yaitu konsisten dengan variabel penelitian, fokus pada permasalahan aktual dan fenomena yang sedang terjadi, serta menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka yang bermakna.

Penelitian kuantitatif memandang realitas sosial dan tingkah laku manusia bersifat obyektif dan dapat diukur. Sehingga penggunaan instrumen dengan valid dan reliabel serta analisis statistik yang tepat dan sesuai akan menyebabkan hasil penelitian juga sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Hal ini memandang bahwa suatu fenomena dalam penelitian kuantitatif dapat teramati, konkrit, relatif tetap, terukur, dapat di klasifikasikan, dan memiliki hubungan bersifat sebab akibat. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini yaitu melakukan pengukuran. Hal ini dikarenakan hasil dari pengukuran bisa membantu dalam melihat hubungan fundamental antara pengamatan empiris dengan hasil data yang diambil secara kuantitatif. (Paramita dkk., 2021). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable yang diteliti yaitu program CSR terhadap citra Telkomsel Lampung. Dalam penelitian pengaruh program CSR terhadap citra Telkomsel Lampung diperoleh melalui metode penelitian berbasis survey dengan menggunakan kuisioner.

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan dalam penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

1) *Corporate Social Responsibility*

CSR didefinisikan sebagai suatu program yang dilandasai sebagai sebuah bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan kepada stakeholdernya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tindakan yang dilakukan perusahaan karena sadar akan tanggung jawab yang dimiliki perusahaan lebih dari sebatas kepada pemegang saham tetapi perlu tindakan juga terhadap seluruh segala pihak yang berkepentingan yang terkait dengan perusahaan tersebut.

2) Citra Perusahaan

Citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran yang dimiliki publik terhadap suatu perusahaan atau merek. Citra perusahaan juga dapat diartikan sebagai reputasi atau identitas perusahaan.

Citra perusahaan merupakan aset penting bagi perusahaan karena dapat :

- a. Memyakinkan konsumen bahwa mereka membeli produk atau jasa terbaik
- b. Meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan
- c. Membantu perusahaan memperkuat posisinya dalam persaingan (Elvinaro 2017)

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memberikan pengertian yang operasional dalam penelitian. Definisi ini digunakan sebagai landasan dalam merinci kisi-kisi instrumen penelitian. Menurut Tritjahjo (2019), variabel penelitian merupakan objek yang menempel pada diri subjek berupa suatu data yang dikumpulkan dan menggambarkan suatu kondisi atau nilai subjek penelitian.

Definisi operasional merupakan penjelasan maksud dari istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Definisi operasional ini berisi penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Definisi berasal dari kata definition (latin). Definisi operasional adalah definisi berdasarkan karakteristik yang diamati dari sesuatu yang didefinisikan tersebut dan karakteristik dapat diamati (diukur). Memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena yang kemudian dapat diulangi lagi oleh orang lain (Agustianti dkk., 2022). Berikut adalah definisi operasional dari kedua variable dalam penelitian ini yaitu Variabel X *Corporate Social Responsibility* dan Variabel Y Citra Perusahaan yang dijelaskan dengan tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Corporate Social Responsibility</i> (John Elkington)	<i>Profit</i>	Keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan profit yang berkelanjutan dari kegiatan tanggung jawab sosialnya.	Likert 5
		<i>People</i>	Dampak perusahaan terhadap kesejahteraan stakeholdernya, termasuk kontribusi terhadap pengembangan sosial budaya.	
		<i>Planet</i>	Komitmen perusahaan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mempromosikan keberlanjutan ekosistem.	
2	Citra Perusahaan (Kotler & Keller)	<i>Personality</i>	Karakteristik atau sifat yang dimiliki perusahaan yang mencerminkan perusahaan peduli terhadap stakeholders	Likert 5
		<i>Reputation</i>	Persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan profesionalisme perusahaan, yang berdasarkan sejarah, perilaku dan kinerja	
		<i>Value</i>	Persepsi masyarakat terhadap dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan perusahaan.	
		<i>Corporate Identity</i>	Citra yang dibangun melalui elemen-elemen visual dan simbolik perusahaan, seperti logo, desain, dan identitas merek, yang mencerminkan karakter dan tujuan perusahaan.	

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah dua hal yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam penelitian kuantitatif. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi tersebut. Untuk

menjalankan penelitian ini, peneliti menetapkan populasi dan sampel yang sesuai agar bisa mendukung hasil penelitian sebagai berikut :

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah siswa/I dan guru SMA YP unila berjumlah 700 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi yang diberikan angket atau kuesioner secara online. Sampel atau cuplikan merupakan bagian dari populasi yang dipelajari dalam suatu penelitian dan hasilnya akan dianggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya. Hal tersebut diungkapkan oleh Sugiyono (2018), ia mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun sampel yang diambil pada penelitian ini adalah siswa/i dan guru yang merasakan langsung dampak program CSR Telkomsel Grow Digital Education By U

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Random Sampling yang merupakan teknik atau cara pengambilan sampel yang memakai kaidah peluang dalam penentuan elemen sampelnya. Bisa dikatakan, teknik ini diambil secara random atau acak. Umumnya, teknik random sampling memberikan peluang kepada semua anggota populasi agar menjadi spesimen terpilih. Teknik random sampling memiliki beberapa kelebihan, di antaranya:

1. Dapat menghasilkan sampel yang representatif
2. Dapat memastikan validitas dan keandalan hasil penelitian
3. Dapat menghasilkan data yang tidak bias
4. Dapat menciptakan subset seimbang yang mewakili kelompok secara keseluruhan. (Sugiyono, 2018)

Simple random sampling adalah metode pemilihan sampel di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Tujuan utama dari SRS adalah untuk memastikan bahwa sampel yang diambil adalah representative dari populasi, sehingga hasil analisis dapat digeneralisasikan ke populasi secara keseluruhan. Dalam metode ini, pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa memandang karakteristik individu dalam populasi Selanjutnya untuk menentukan jumlah sampel yang harus diteliti peneliti menentukan sampel penelitian berdasarkan rumus pendapat Slovin. Dan perhitungannya adalah sebagai berikut:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditoleransi (Amirin, 2011)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$\frac{700}{1+700(0,1)^2}$$

$$n = 99,85$$

Berdasarkan rumus slovin tersebut dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,85 sampel, namun karena subyek bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.7 Jenis dan Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang langsung data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari survei dengan instrumen kuesioner. Tahapan survei adalah dengan menyusun kuesioner, mendapatkan responden atau sampel dan menganalisis data primer hasil survey.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Sumber data ini bisa diperoleh dari studi pustaka, yaitu

jurnal, situs web, dokumentasi perusahaan, arsip, buku – buku ilmu komunikasi yang berkaitan dengan pengaruh pengelolaan media sosial.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data. Dalam sebuah penelitian, ketepatan teknik pengumpulan data sangat diperlukan untuk memperoleh data valid dan realiable. Untuk itu, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya:

a) Kuesioner

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Peneliti menggunakan Skala Likert dengan penjabaran SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju) dengan poin sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

Penilaian Skala Likert	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk menjangkau responden adalah dengan menyebarkan kuisisioner yang menggunakan google form di instagram resmi Telkomsel Lampung dengan username @telkomsel.lampung serta Instagram peneliti. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan secara terus-menerus sampai mencapai hasil sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

b) Studi Pustaka

Merupakan segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang

diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data akan diukur menggunakan skala ordinal untuk menangkap tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan– pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner penelitian.

3.10 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menguji untuk menguji seberapa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan.

3.10.1 Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Dengan penelitian ini, uji validitas yang dilakukan ke 30 responden kelas XII IPA 1 yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan oleh penulis untuk menguji tingkat validnya pertanyaan yang akan diajukan ada penelitian.

Tabel 3.3
Uji Validitas

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel X

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Instrumen 1	0.610	0.361	$0.610 > 0.361$	Valid
Instrumen 2	0.773	0.361	$0.773 > 0.361$	Valid
Instrumen 3	0.383	0.361	$0.383 > 0.361$	Valid
Instrumen 4	0.706	0.361	$0.706 > 0.361$	Valid
Instrumen 5	0.557	0.361	$0.557 > 0.361$	Valid
Instrumen 6	0.446	0.361	$0.446 > 0.361$	Valid
Instrumen 7	0.571	0.361	$0.571 > 0.361$	Valid
Instrumen 8	0.667	0.361	$0.667 > 0.361$	Valid
Instrumen 9	0.713	0.361	$0.713 > 0.361$	Valid
Instrumen 10	0.646	0.361	$0.646 > 0.361$	Valid
Instrumen 11	0.387	0.361	$0.387 > 0.361$	Valid
Instrumen 12	0.681	0.361	$0.681 > 0.361$	Valid
Instrumen 13	0.509	0.361	$0.509 > 0.361$	Valid
Instrumen 14	0.754	0.361	$0.754 > 0.361$	Valid
Instrumen 15	0.396	0.361	$0.396 > 0.361$	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Y

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Instrumen 1	0.480	0.361	$0.480 > 0.361$	Valid
Instrumen 2	0.694	0.361	$0.694 > 0.361$	Valid
Instrumen 3	0.794	0.361	$0.794 > 0.361$	Valid
Instrumen 4	0.681	0.361	$0.681 > 0.361$	Valid
Instrumen 5	0.722	0.361	$0.722 > 0.361$	Valid
Instrumen 6	0.503	0.361	$0.503 > 0.361$	Valid
Instrumen 7	0.365	0.361	$0.365 > 0.361$	Valid
Instrumen 8	0.422	0.361	$0.422 > 0.361$	Valid
Instrumen 9	0.448	0.361	$0.448 > 0.361$	Valid
Instrumen 10	0.535	0.361	$0.535 > 0.361$	Valid
Instrumen 11	0.673	0.361	$0.673 > 0.361$	Valid
Instrumen 12	0.374	0.361	$0.374 > 0.361$	Valid
Instrumen 13	0.571	0.361	$0.571 > 0.361$	Valid
Instrumen 14	0.694	0.361	$0.694 > 0.361$	Valid
Instrumen 15	0.480	0.361	$0.480 > 0.361$	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa 30 pertanyaan variabel yang diuji validitaskan terhadap 30 responden, pertanyaan yang diberikan dinyatakan valid. Disebut valid karena semua butir pertanyaan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) dengan signifikan terhadap taraf 5%.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0.6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0.6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	15

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	15

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.8
Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Reabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 3.8 nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.833 untuk program *corporate social responsibility* dengan tingkat

reliable sangat tinggi dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.786 untuk variabel citra perusahaan dengan tingkat sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan kedua variabel yang di gunakan dalam penelitian ini reliabel.

3.11 Uji Prasyarat Analisis Data

Uji Asumsi Klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melanjutkan analisis lebih lanjut. Uji asumsi klasik pada regresi linier sederhana:

3.11.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai Residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila datanya berdistribusi normal.

Pedoman pengambilan Keputusan uji normalitas residual:

- Jika nilai Asymp Sig 2-tailed > 0.05 , maka data berdistribusi normal
- Jika nilai Asymp Sig 2-tailed < 0.05 , maka data berdistribusi tidak normal

Tabel 3.9
Uji Normalitas

		Citra	
		Program CSR	Perusahaan
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	49,2400	49,5100
	Std. Deviation	6,80481	8,56171
Most Extreme Differences	Absolute	,134	,071
	Positive	,070	,071
	Negative	-,134	-,050
Test Statistic		,134	,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.41 di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel program CSR (X) yang dihasilkan (Asymp.sig = 0.200) lebih besar dari nilai alpha ($\alpha = 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variabel program CSR (X) tersebut berdistribusi normal. Pada Citra Perusahaan (Y)

yang dihasilkan (Asymp.sig = 0.200) lebih besar dari nilai alpha ($\alpha = 0.05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data dari variabel Citra Perusahaan tersebut berdistribusi normal.

3.11.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Pedoman pengambilan Keputusan uji linearitas

1. Jika nilai Deviation from Linearity Sig > 0.05 , maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara Variabel X dengan Variabel Y
2. Jika nilai Deviation from Linearity Sig < 0.05 , maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara Variabel X dengan Variabel Y

Tabel 3.10
Uji Linearitas

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Citra perusahaan * Program CSR	Between	(Combined)	2964,607	29	102,228	1,667	,043
	Groups	Linearity	287,366	1	287,366	4,686	,034
		Deviation from Linearity	2677,241	28	95,616	1,559	,069
		Within Groups	4292,383	70	61,320		
Total			7256,990	99			

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Deviation from Linearity sebesar $0.69 > 0.05$, maka dapat disimpulkan ada hubungan yang linear secara signifikan antara dua variabel.

3.12 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana jika terdapat variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau di peridiksi berdasarkan suatu nilai tertentu

Rumus :

$$Y = a + bX$$

- X : variabel bebas (Implementasi *Corporate Social Responsibility*)
 Y : variabel terikat (Citra Telkomsel Lampung)
 a : nilai intercept (konstan)
 b : koefisien regresi variable bebas

3.13 Uji Hipotesis

Uji hipotesis kuantitatif adalah langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan atau perbedaan antara variabel-variabel tertentu. Uji hipotesis merupakan jenis analisis statistik yang menggunakan data sampel untuk mengevaluasi hipotesis tentang populasi

3.13.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikan t hitung, jika nilai signifikan t hitung < dari 0.05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji signifikansi ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu program *Corporate Social Responsibility* terhadap citra Telkomsel Lampung.

3.13.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016:95) tujuan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variansi dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kriteria untuk koefisien determinasi :

- a) Jika KD mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b) Jika KD mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel kuat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa program CSR yang dilakukan oleh Telkomsel Lampung memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap citra perusahaan, dengan kontribusi sebesar 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR, khususnya dalam bidang pendidikan seperti kursus online dan pemberian modem kepada sekolah, berperan penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap Telkomsel Lampung. Program ini sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini, terutama di masa transisi menuju pembelajaran digital yang semakin berkembang, sehingga memberikan dampak positif yang nyata dan dirasakan oleh penerima manfaat. Mengacu pada teori Kotler dan Keller, pengaruh ini terjadi karena CSR berhasil memperkuat kepribadian perusahaan, membangun reputasi yang baik, mencerminkan nilai sosial yang relevan, serta mendukung identitas korporat Telkomsel sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab secara sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Disarankan agar Telkomsel terus mengembangkan dan mengomunikasikan program CSR secara strategis dan terukur untuk mempertahankan serta meningkatkan citra positif perusahaan di masa yang akan datang
2. CSR yang dijalankan hendaknya tidak bersifat seremonial atau sesaat, melainkan berkelanjutan dan dapat dievaluasi secara berkala. Program seperti akses pembelajaran digital dan bantuan infrastruktur pendidikan yang masih digunakan hingga kini perlu terus dipelihara dan dikembangkan sesuai perkembangan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, Y. S., & Ratmono, D. (2024). *Pengaruh corporate social responsibility terhadap Kinerja keuangan dengan kepemilikan institusional dan kompensasi eksekutif sebagai variabel moderating*. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 13(3), 1–14. <https://doi.org/10.34209/equ.v22i1.897>
- Astiti, N. P. Y., & Saitri, P. W. (2017). *Pengaruh corporate social responsibility terhadap kesejahteraan masyarakat dan citra perusahaan*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 94.
- Amirudin. Iswandi (2020). *Efektivitas Program Corporate Social Responsibility PT. Ceria Nugraha Indotama Dalam Pemberdayaan Masyarakat di Kecamatan Wolo Kabupaten Kolaka*. Makassar. (Tesis, Universitas Hassanudin). <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/17934/>
- Amirin. T. (2011). *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Erlangga.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Azizah, A. (2017). *Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik*.
- Besar. Ibrahim & Gustina. Z. Anna. (2016). *Peran Public Relations Dalam Membangun Cita Perusahaan Listrik Negara di Kota Bandar Lampung*. (Prosding Seminar Nasional Komunikasi)
- Bulaeng, A. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta : Andi Offset
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana
- Carroll, A. B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chaudhri, V. (2016). *Corporate Social Responsibility and the communication imperative: Perspectives from CSR managers*. *International Journal of Business Communication*, 53(4), 419–442.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Freeman, R. E., Kotler & Keller (2016), J. S., Wicks, A. C., Parmar, B., & Colle, S. de. (2010). *Stakeholder Theory: The State of The Art*. In *Journal of Petrology* (Vol. 369, Issue 1) <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Firdaus, T. R., & Idris, I. (2021). *Pengaruh corporate social responsibility (CSR), kualitas pelayanan dan promosi terhadap brand image Telkomsel di Kota Padang*. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, 11(2), 123–134. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/5355>
- Fitria. Anisa (2021). *Kajian Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Kontraktor di Indonesia*. Bandung
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Hörisch, J., Freeman, R. E., & Schaltegger, S. (2014). *Applying Stakeholder Theory in Sustainability Management: Links, Similarities, Dissimilarities, and a Conceptual Framework*. *Organization and Environment*, 27(4), 328–346. <https://doi.org/10.1177/1086026614535786>
- Hörisch, J., Schaltegger, S., & Freeman, R. E. (2020). *Integrating stakeholder theory and sustainability accounting: A conceptual synthesis*. *Journal of Cleaner Production*, 275. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124097>
- Ilham. F. Naufal, Kartika. Tina & Wardhani. C. Andy. (2023) *Analisis Pengaruh Rebranding Gedung dan Service Excellent Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung KCP Kota Agung*. *Socia: Jurnal Ilmu- ilmu Sosial* Vol. 20, No. 2, Desember
- Jatmiko, I. (2011). *Kajian Citra Perusahaan melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility pada Bank "X" Bogor*. Skripsi Program sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Jefkins, Frank, (2003). *Public Relations*. Erlangga, Jakarta.
- Kim, H., & Lee, T. H. (2018). *Strategic CSR Communication: A Moderating Role of Transparency in Trust Building*. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 107–124
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Raising the corporate umbrella: Corporate communication in the 21st century*. *Corporate Reputation Review*, 4(3), 254–271.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- Lestari. D. Putri. (2021). *Analisis Pengaruh Efektifitas Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pertambangan Batubara Pada Masyarakat Sekitar Tambang di PY. Baturona Adimulya*. Palembang

- Lee, Nancy dan Philip Kotler. (2010). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc
- Manan. Abdul (2021). *Implementasi Creating Shared Value (CSV) Dalam Perumusan Kebijakan Departemen CSR Di PT. Semen Gresik Pabrik Rembang*. Surabaya
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Paramita, Ratna W, S.E.,M.M., dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif : Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang: Widya Gama Press
- Putra, A. P., Astari, A. A. E., & Mulyani, P. A. (2020). *Pengaruh corporate social responsibility (CSR) dan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan di PT Pegadaian Denpasar Wilayah VII. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 6(4).
- Pitri, A., & Budiwitjaksono, G. S. (2022). *Pengaruh penerapan corporate social responsibility terhadap persepsi masyarakat dan dampaknya terhadap citra perusahaan. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(1), 310–314.
- Risky, T., Salim, M., Marta, R. F., & Longani, K. D. (2022). *Implementation of CSR Program for Clean Water Well Development by PT. Chevron Pacific Indonesia to The Sakai Tribe Community. CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 10(1).
- Rusdianto, U. (2013). *CSR Communication A Framework for PR Practitioners* (Vol. 1). Graha Ilmu .
- Rusdianto, U. (2011). *Corporate social responsibility: Teori dan implementasi*. MedPress.
- Suchman, M. C. (1995). *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Salehuddin. (2017). *Strategi Komunikasi Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. TELKOM REGIONAL VII Makassar*. Makassar
- Shafany. A. Gita. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility dan Pengorganisasian Informasi pada Multi-Stakeholder Podomoro Park Bandung*. Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabet
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Cetakan Ke-1. Bandung: PT. Refika Aditama

- Suharto, Edi (2009). *Pekerjaan Sosial di dunia Industri Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan CSR*. Bandung: Refika Aditama.
- Tambunan. A. Azrul. (2020). *Strategi Komunikasi CSR PT. Milano Marbau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Marbau*
- Tunggal, Amin. Wijaya. (2007). *Corporate Sosial Responsibility (CSR) Konsep dan kasus*. Jakarta: Harvindo.
- Tritjahjo. (2019). *Ragam Dan Prosedur Penelitian Tindakan*. Salatiga : Satya Wacana University Press, ISBN 978-602-5881-54-1. hlm 31-32
- Untung, Hendrik Budi. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Faschoy
- Wihardja, I., & Yolanda, N. (2024). *CSR dan Kinerja Keuangan Perusahaan Publik Terdaftar di Malaysia*. Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 29(3), 1–9.
- Yasah, A. D., Ajuj, S. S., Fardani, L. K. A., & Ikaningtyas, M. (2024). *Keterlibatan Pemangku Kepentingan Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan*. Jurnal Media Akademik (JMA), 2(4), 2–17. <https://doi.org/10.62281/v2i4.230>
- Telkomsel CSR. (2024, 15 September). Telkomsel.com <https://www.telkomsel.com/about-us/csr>
- Infografis Jumlah Pelanggan. (2024, 16 September). Kominfo.go.id https://dittel.kominfo.go.id/informasi/data_penyelenggara_jasa_telekomunikasi
- CNN Indonesia. Pertumbuhan Telkomsel 2024. (2024, 17 September). <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240808101316-213-1130615/telkomsel-tumbuh-positif-di-semester-i-2024-ada-peran-indihome>
- Telkomsel. Profil Perusahaan. (2025, 10 Januari) <https://www.telkomsel.com>
- Tribunnews. Telkomsel Dukung Layanan Internet Siswa di Sekolah, <https://lampung.tribunnews.com/2024/07/27/dukung-layanan-internet-siswa-di-sekolah-telkomsel-hadirkan-grow-digital-education-byu>