

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia menjadi isu yang semakin mengemuka dan ramai diperbincangkan. CSR menjadi elemen strategis yang tidak hanya sekadar memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi *stakeholder*. CSR sendiri merupakan sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan sekitar operasi bisnis perusahaan. Dalam interaksinya dengan *stakeholder*, secara sukarela mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan (Totok Mardikanto, 2018). Dari pengertian tersebut, dapat dimaknai bahwa CSR mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan sosial dan etika bisnis yang bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa CSR dipandang sebagai salah satu cara perusahaan untuk memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat sekaligus memperkuat posisi bisnisnya di pasar yang semakin kompetitif.

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, implementasi CSR menjadi kunci penting dalam membangun reputasi perusahaan. Kini, *stakeholder* lebih cenderung mendukung perusahaan yang memiliki nilai-nilai sosial yang selaras dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa CSR dapat menjadi katalisator dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*, menciptakan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, CSR juga menjadi instrumen penting dalam memitigasi risiko bisnis. Perusahaan yang secara proaktif mengelola dampak sosial dan lingkungannya cenderung lebih mudah memenuhi regulasi pemerintah, mengurangi potensi konflik dengan komunitas lokal, serta menghindari kerugian reputasi. Hal ini diperkuat oleh Diddi & Niehm (2017) yang menyatakan bahwa CSR telah diintegrasikan dalam strategi bisnis untuk meningkatkan reputasi, legitimasi, penempatan merek dan meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholder*. Dalam jangka panjang, hal ini mendukung keberlanjutan bisnis dan memastikan perusahaan dapat terus beroperasi dalam harmoni dengan lingkungan sekitar.

Dewasa ini, praktik CSR semakin menunjukkan perannya dalam mendorong strategi bisnis yang lebih maju dan menjadi praktik bisnis inti dalam operasional. Perusahaan sebagai bentuk tanggung jawabnya dalam lingkup sosial, etika dan lingkungan (Osagie et al., 2018). Oleh karena itu, CSR dianggap menjadi penting bagi perusahaan tak hanya menunjukkan

eksistensinya melainkan juga diiringi peran yang memiliki dampak nyata bagi masyarakat dalam lingkup sosial. Diperkuat oleh Du (2010) praktik CSR dilakukan sebagai bentuk investasi rencana strategis perusahaan yang dinilai mampu mendorong perusahaan untuk lebih kompetitif, inovatif, efektif dan efisien. Praktik CSR dijalankan sebagai rencana strategis dalam mencapai kesuksesan perusahaan dan mewujudkan tanggung jawab nyata atas dampak operasional perusahaan. Diddi & Niehm (2017) menjelaskan bahwa CSR harus menciptakan nilai bagi *stakeholder*. Namun, CSR hanya memiliki dampak yang signifikan ketika *stakeholder* mengetahui kontribusi CSR perusahaan (Ayaji & Mmutle, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa CSR harus disertai dengan komunikasi CSR agar perusahaan dapat memanen hasil dari tanggung jawab yang dijalankan.

Komunikasi CSR semakin berkembang relevansinya dalam aspek keberlanjutan perusahaan. Seiring meningkatnya urgensi komunikasi CSR, perusahaan terus berusaha meningkatkan komunikasi CSR untuk membangun dialog yang berkelanjutan antara perusahaan dan *stakeholder*, seperti pemerintah, pelanggan, karyawan dan masyarakat (Clarkson, 1995). Komunikasi CSR menjadi jembatan yang menghubungkan antara praktik CSR dan hasilnya yang dirancang oleh masing-masing perusahaan sebagai upaya menyampaikan praktik CSR yang dijalankan. Diperkuat oleh Harmoni (2014), komunikasi CSR dirancang dan dipublikasikan untuk menyampaikan praktik CSR yang telah dilakukan kepada *stakeholder*. Komunikasi CSR dapat membangun jaringan kolaboratif melalui dialog, negosiasi, interaksi dan pengelolaan aliansi perusahaan dengan *stakeholder* untuk merealisasikan kesejahteraan keduanya (Nino & Benavides, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi CSR dilakukan sebagai wujud transparansi perusahaan yang menggambarkan pelaksanaan CSR atas dampak operasional perusahaan.

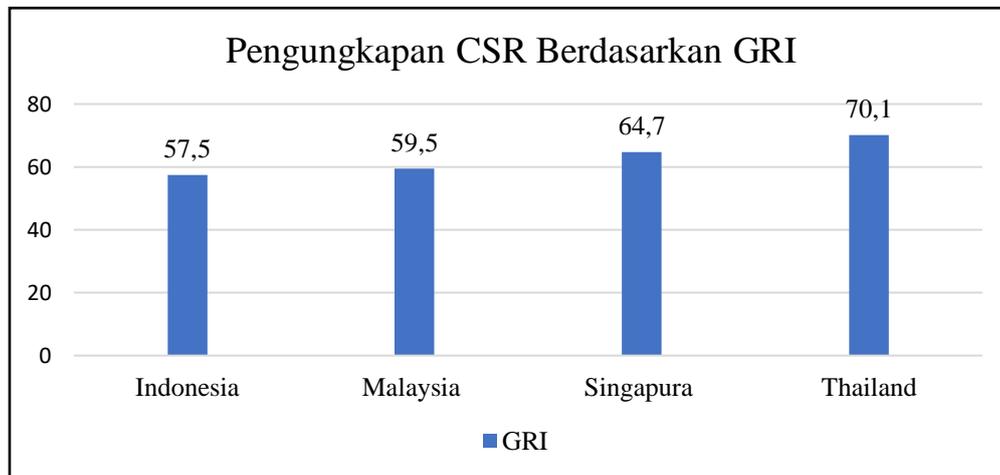
Menurut Du (2010), komunikasi CSR berfokus untuk menyampaikan aspek identitas perusahaan yang mendasar dan menyiratkan karakteristik identitas perusahaan kepada *stakeholder* mengenai pentingnya praktik CSR yang dijalankan. Melalui komunikasi yang dilakukan, mampu membangkitkan kesadaran *stakeholder* terhadap program CSR memiliki peran penting dalam menentukan efektivitasnya. Program CSR yang sukses memerlukan keterlibatan aktif *stakeholder*, baik internal maupun eksternal. Ketika *stakeholder* memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan dan dampak program CSR, penilaian *stakeholder* akan memberikan dukungan lebih dan berpartisipasi secara positif. *Stakeholder* yang terlibat aktif dalam merancang dan melaksanakan inisiatif CSR cenderung merasa lebih memiliki dan terikat dengan program tersebut. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan mereka dalam kegiatan

perusahaan dan menciptakan nilai bersama yang bermanfaat bagi semua pihak, seperti komunikasi terbuka dan transparansi dalam pelaporan hasil CSR, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara para *stakeholder*. Ketika *stakeholder* memahami dan mengakui dampak positif dari program CSR, mereka lebih mungkin untuk meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Dalam perkembangannya, praktik CSR di Indonesia hanya diterapkan secara sporadis berdasarkan tujuan perusahaan yang berlandaskan pada visi dan misi (Irchamsyah & Rusfian, 2023). Hal ini menjadikan kegiatan CSR seolah kegiatan yang opsional. Terkait hal itu, Pemerintah Indonesia meregulasi praktik CSR di Indonesia yang diatur dalam UU Nomor 40 Tahun 2007 yang menyatakan bahwa seluruh perseroan terbatas wajib menyelenggarakan praktik CSR. Ini membuat Indonesia menjadi pioner yang mengenalkan peraturan perundangan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) di dunia, memastikan adanya legal framework bagi korporasi untuk menjalankan tanggung jawab sosialnya (Rosser dan Edwin, 2010). Adapun besaran dana CSR yang digunakan sebagai patokan berkisar 2%-3% dari total keuntungan perusahaan dalam setahun. Hal ini diperkuat dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2007 pasal 66 ayat (2) tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan kegiatan CSR dalam laporan tahunannya.

Meskipun implementasi CSR memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, praktik CSR di Indonesia masih berada pada tingkat yang bervariasi. Implementasi pelaksanaan CSR tidak selalu konsisten atau berorientasi pada dampak jangka panjang. Menurut Katadata Corporate Sustainability Index 2022, hanya 30% perusahaan di Indonesia melaksanakan CSR dengan sungguh-sungguh, mengintegrasikan CSR sebagai bagian dari strategi operasional dan berfokus pada keberlanjutan dan dampak positif yang dapat dirasakan masyarakat. Sebagian besar perusahaan lainnya, meskipun memenuhi standar minimum atau sekadar mengikuti tren, masih cenderung mengimplementasikan CSR dalam bentuk filantropi yang tidak terlalu sejalan dengan operasi bisnis inti perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, meskipun terdapat peningkatan dalam jumlah dan kualitas kegiatan CSR di Indonesia, namun tingkat keseriusan masih terbilang rendah, dengan sebagian besar perusahaan melaksanakan CSR hanya untuk memenuhi kewajiban atau sekadar mengikuti jejak perusahaan lain. Dengan hadirnya undang-undang yang telah mewajibkan perusahaan menjalankan kewajiban tanggung jawab sosialnya, nyatanya masih terdapat *gap* yang muncul karena tidak ada penjelasan yang rinci mengenai ketentuan pelaksanaan CSR dan juga implementasi yang konsisten. Hal ini tercermin dalam

hasil riset yang dilakukan oleh *Riset Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) Business School* pada tahun 2016 menjelaskan bahwa tingkat pemahaman perusahaan di Indonesia terhadap praktik CSR yang dapat dilihat dari penggunaan item pengungkapan CSR berdasarkan kerangka *Global Reporting Initiative (GRI)* meliputi tata kelola perusahaan, ekonomi, lingkungan, dan sosial dinilai masih rendah dibanding negara lain di region ASEAN.



Grafik 1.1. Pengungkapan CSR Berdasarkan GRI
Sumber: *Sustainability Reporting Asean CGIO ACN NUS*, 2016

Berdasarkan grafik tersebut, Dari 100 perusahaan sampel yang berasal dari Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand, dapat disimpulkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan tingkat pengungkapan CSR terendah berdasarkan kerangka GRI yaitu sebesar 57,5%. Diantara 4 negara di ASEAN yang dianggap memiliki kekuatan ekonomi yang kuat, Indonesia menjadi negara yang pengungkapan CSR masih dikategorikan rendah dibandingkan negara lain di ASEAN meskipun dengan label negara pioneer yang meregulasi kewajiban terkait CSR.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan kekuatan ekonomi yang besar diprediksi pada tahun 2030 oleh Standard Chartered Plc menjadi negara dengan perekonomian terbesar ke-4 didunia yang akan mulai mendominasi kekuatan global berdasarkan prediksi besaran PDB (Setiawati & Lestari, 2022). Berdasarkan hal tersebut, dapat diidentifikasi salah satu sektor industri yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian saat ini yakni industri otomotif yang berkontribusi 20% dari sektor non-migas, yang mana sektor non-migas sendiri 18% dari total GDP Nasional ditambah dengan potensi pembukaan lapangan kerja hingga 5 juta lapangan kerja atau sekitar 35% kue ekonomi (Kemenko Perekonomian, 2022). Dengan menguatnya sektor industri otomotif hal ini menjadi indikator yang baik dikarenakan sektor ini

dapat mendorong pelaksanaan CSR yang akan berdampak baik kepada masyarakat, lingkungan maupun negara secara keseluruhan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk (MPM Group) berkomitmen dalam keberlanjutan dan tanggung jawab perusahaan, MPM Group memiliki visi untuk terus memberikan dampak positif pada kehidupan melalui mobilitas yang cerdas dan integrasi sosial. Untuk itu, MPM Group terus berevolusi dan berinovasi dengan melakukan ekspansi ke berbagai bidang yang saling bersinergi demi menghadirkan solusi dan layanan otomotif terpadu. Beragam pencapaian berhasil ditorehkan, MPM Group berhasil masuk ke dalam Indeks ESG Sector Leaders IDX KEHATI dan Indeks ESG Quality 45 IDX KEHATI merupakan bukti nyata dari komitmen MPM Group terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Pengakuan ini mengukuhkan posisi MPM Group sebagai salah satu pemimpin dalam menerapkan prinsip CSR di industri otomotif.

Tahun	Pendapatan Bersih	Realisasi CSR	Persentase
2021	Rp11.913.408.000.000	Rp1.208.641.932	1,9%
2022	Rp12.742.854.000.000	Rp1.523.646.424	1,2%
2023	Rp13.859.071.000.000	Rp2.993.082.306	2,2%

Tabel 1.1 Realisasi CSR MPM Group Tahun 2021-2023
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data realisasi CSR MPM Group, menunjukkan fluktuasi realisasi CSR di rentang 1%-2% dari keuntungan perusahaan. Realisasi CSR terendah terjadi di tahun 2022 dimana realisasinya hanya mencapai 1,2% dari total pendapatan bersih perusahaan. Hal ini dinilai tidak memenuhi ketentuan perundang-undangan yang mensyaratkan setiap perusahaan wajib menyisihkan dana perusahaan untuk program tanggung jawab sosial minimal 2% -3% dari total keuntungannya setahun sesuai amanat UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Namun, realisasi CSR MPM Group di tahun 2023 mengalami kenaikan di angka 2,2% untuk memenuhi syarat angka minimal realisasi CSR sesuai ketentuan perundang-undangan. Hal menunjukkan langkah maju MPM Group yang telah menetapkan sasaran kegiatan CSR yang dirumuskan dalam *Sustainability Roadmap 2030* dalam aspek lingkungan, ekonomi dan sosial. Pada implementasinya, kegiatan CSR MPM Group masih berfokus pada kegiatan sosial yang dapat dilihat berdasarkan data alokasi implementasi kegiatan CSR MPM Group tahun 2023, berikut ini:

No	Program CSR	Penerima Manfaat	Persentase
1	Program CSR aspek sosial	44.531	73,7%
2	Program CSR aspek lingkungan	15.374	25,5%
3	Program CSR aspek ekonomi	489	0,8%
Total		60.394	100%

Tabel 1.2 Alokasi Implementasi CSR MPM Group 2023
Sumber: *Sustainability Report MPM Group 2023*

Dalam dunia industri otomotif, dampak lingkungan, seperti emisi karbon dan limbah, sering menjadi perhatian utama. Namun, berdasarkan data alokasi implementasi CSR MPM Group tahun 2023, program realisasi CSR pada aspek lingkungan masih belum optimal yang hanya 25,5% dibandingkan dengan persentase aspek sosial yang mencapai 73,7%. Menurut Carrol (1991), implementasi CSR yang baik yaitu tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga menjadi bagian dari strategi bisnis perusahaan yang disesuaikan dengan lini bisnis operasional perusahaan untuk menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawabnya sekaligus menjadi komponen strategis yang memberikan keunggulan kompetitif dan menciptakan persepsi positif bagi perusahaan sehingga kebermanfaatannya CSR dapat dirasakan oleh perusahaan dan *stakeholder*.

Sejumlah penelitian setuju bahwa komunikasi CSR memainkan peran penting dalam membangun kesadaran CSR untuk menciptakan persepsi positif tentang reputasi perusahaan di kalangan *stakeholder* (S. Kim & Ferguson, 2018; Morsing & Schultz, 2006). Hal ini sejalan dengan Soudi & Mokhlis (2020), bahwa praktik CSR memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi perusahaan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wan Afandi (2021), menyatakan bahwasannya penyampaian informasi CSR secara signifikan mempengaruhi pemahaman *stakeholder* dalam menilai reputasi perusahaan. Oleh sebab itu, dalam perencanaan praktik CSR perusahaan juga harus merencanakan strategi komunikasi CSR untuk membangun kesadaran CSR yang dampaknya dapat memperkuat reputasi perusahaan. Namun, implementasi komunikasi CSR juga dapat menimbulkan sikap skeptis (Ajayi & Mmutle, 2020). Ketika informasi yang disampaikan bertujuan untuk mempromosikan perusahaan atau untuk menutupi pengelolaan buruk perusahaan yang mampu menarik kritik dan sikap negatif *stakeholder* (Morsing et al., 2008). Selaras dengan hasil penelitian Chen & Chang (2013)

komunikasi CSR memunculkan keraguan *stakeholder* terhadap praktik CSR yang dilakukan perusahaan. Penilaian tersebut menganggap informasi tersebut sebagai *greenwashing* ketika perusahaan berusaha menyembunyikan praktik-praktik bisnis yang tidak etis. Sehingga komunikasi CSR membangkitkan kesadaran *stakeholder* untuk memberikan penilaian negatif terhadap reputasi perusahaan. Dorongan *stakeholder* dalam menuntut transparansi, perubahan praktik komunikasi dan konsumsi informasi adalah tantangan yang tidak terelakkan bagi praktisi komunikasi (Golob et al., 2017). Komunikasi CSR yang tidak informatif, subjektif dan tidak dapat diandalkan cenderung menimbulkan kesan negatif dan penuh ketidakpastian oleh *stakeholder* (Moreno & Kang, 2020). Hal tersebut mempertegas bahwa komunikasi CSR merupakan faktor krusial yang harus dipertimbangkan dalam membangun kesadaran CSR yang juga memengaruhi reputasi perusahaan. Pemahaman *stakeholder* semakin memberikan tekanan kepada perusahaan untuk mengadopsi strategi yang lebih transparan untuk menunjukkan tanggung jawabnya yang lebih transparan (Iglesias et al., 2018). Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk membangun kesadaran *stakeholder* terkait implementasi CSR yang dengan harapan mampu memperkuat hubungan antara keduanya dan menciptakan persepsi positif dari *stakeholder*.

Berdasarkan *clustering* penelitian terdahulu, menunjukkan inkonsistensi dan dilema apakah sebuah perusahaan seharusnya mengkomunikasikan praktik CSR untuk membangun kesadaran *stakeholder* dan adanya kebutuhan untuk memastikan peran kesadaran CSR dalam mempengaruhi reputasi perusahaan. Selain itu, penelitian ini mengembangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wan Afandi (2021) dengan judul *The Role of CSR Communication in Strengthening Corporate Reputation*. Penelitian terdahulu menyarankan untuk menambahkan variabel kesadaran CSR untuk mengetahui perannya dalam memengaruhi reputasi perusahaan. Sehingga, kebaruan dalam penelitian ini berada pada variabel kesadaran CSR untuk mengetahui hubungannya dengan reputasi perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti berfokus untuk menggali lebih dalam mengenai “Pengaruh Kesadaran CSR Terhadap Reputasi PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk”. Hal ini sangat relevan untuk dilakukan, karena melihat semakin pentingnya kesadaran CSR untuk terus ditingkatkan dan juga minimnya penelitian mengenai kesadaran CSR di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar hubungan keterlibatan *stakeholder* terhadap identitas MPM Group?
2. Seberapa besar hubungan kontribusi sosial terhadap identitas MPM Group?
3. Seberapa besar hubungan pengelolaan lingkungan terhadap identitas MPM Group?
4. Seberapa besar hubungan keterlibatan *stakeholder* terhadap citra MPM Group?
5. Seberapa besar hubungan kontribusi sosial terhadap citra MPM Group?
6. Seberapa besar hubungan pengelolaan lingkungan terhadap citra MPM Group?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan keterlibatan *stakeholder* terhadap identitas MPM Group?
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan kontribusi sosial terhadap identitas MPM Group?
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan pengelolaan lingkungan terhadap identitas MPM Group?
4. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan keterlibatan *stakeholder* terhadap citra MPM Group?
5. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan kontribusi sosial terhadap citra MPM Group?
6. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan pengelolaan lingkungan terhadap citra MPM Group?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui, menganalisis serta mengevaluasi apa saja yang dapat mempengaruhi kesadaran CSR terhadap reputasi perusahaan. Serta mengembangkan kajian teori dan konsep mengenai kesadaran CSR dan reputasi perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perkembangan kajian teoritis dan empiris kesadaran CSR dan reputasi perusahaan.

- Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi mengenai pentingnya membangun kesadaran CSR dalam upaya menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan.

- Bagi Penelitian Selanjutnya

Melalui penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran *stakeholder* mengenai CSR terhadap reputasi PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk.

- Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat memperdalam pengetahuan terkait pentingnya praktik CSR serta pentingnya penilaian reputasi perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian Pengaruh Kesadaran CSR Terhadap Reputasi PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk. Peneliti menyajikan pembahasan mengenai:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.