

Kajian Literatur: Perkembangan Komunikasi CSR dan Reputasi Perusahaan

Fahmi Hassan Subowo¹, Mahfud Anshori^{21*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

This study aims to review the literature on the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) communication and corporate reputation. The review analyzes over twenty international research papers published between 2019 and 2023. Findings indicate that CSR is not merely philanthropic activity but a strategic communication instrument crucial for shaping corporate image, trust, and long-term reputation. Theoretical frameworks such as the Stakeholder Theory, Resource-Based View (RBV), Social Identity Theory, and Signaling Theory have been widely applied. Effective CSR communication—through both traditional and digital media—has been shown to strengthen corporate reputation and foster emotional connections with stakeholders. The review concludes that a strong corporate reputation is built upon CSR practices communicated authentically, consistently, and sustainably.

Keywords:

CSR, CSR communication, corporate reputation, corporate image, stakeholder theory

Pendahuluan

Dalam dua dekade terakhir, Corporate Social Responsibility (CSR) telah berevolusi dari sekadar aktivitas sosial atau bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan menjadi strategi komunikasi korporasi yang krusial. CSR tidak lagi dipahami sebatas kegiatan filantropi, melainkan telah bergeser menjadi instrumen strategis yang merefleksikan nilai, komitmen moral, dan legitimasi sosial perusahaan di mata publik. Perubahan paradigma ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan, transparansi, dan etika bisnis, yang menjadikan CSR sebagai salah satu pilar utama dalam pembentukan reputasi perusahaan (Bianchi & Bruno, 2019; Thanh Tiep Le, 2023).

Komunikasi CSR memainkan peran sentral dalam proses ini. Ia berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan nilai dan praktik tanggung jawab sosial perusahaan dengan persepsi publik, baik internal maupun eksternal. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan tidak hanya mampu menyampaikan inisiatif sosialnya, tetapi juga menumbuhkan citra positif, memperkuat kepercayaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan (Muflih,

^{1*} Corresponding Author: Mahfud Anshori, mahfudanshori_fisip@staff.uns.ac.id

2021; Jiang et al., 2022). Dalam konteks ini, reputasi bukan sekadar hasil dari kegiatan CSR, tetapi juga dari bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dan disampaikan kepada publik.

Transformasi digital semakin memperluas peran komunikasi CSR. Media sosial, situs web korporat, serta kampanye daring kini menjadi kanal utama dalam menyampaikan pesan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang mampu memanfaatkan platform digital secara strategis tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas program CSR, tetapi juga memperkuat keterlibatan (engagement) masyarakat dan membangun reputasi yang lebih kredibel di ruang publik. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR kini telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi korporat yang berorientasi pada keberlanjutan dan kepercayaan publik.

Selain itu, perubahan ekspektasi dari pemangku kepentingan turut mempertegas pentingnya komunikasi CSR. Publik modern tidak hanya menilai perusahaan dari produk atau jasanya, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan menunjukkan tanggung jawab sosial dan kontribusi nyata terhadap isu lingkungan, sosial, dan ekonomi. Oleh karena itu, reputasi perusahaan di era sekarang sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai CSR-nya secara autentik, konsisten, dan transparan.

Kajian ini bertujuan untuk menelaah secara mendalam perkembangan konsep dan temuan empiris mengenai hubungan antara komunikasi CSR dan reputasi perusahaan. Secara khusus, artikel ini membahas teori-teori yang banyak digunakan dalam penelitian CSR, temuan empiris terkini, serta arah baru dalam riset komunikasi CSR di berbagai sektor industri. Melalui pendekatan kajian literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran komunikasi CSR sebagai strategi reputasional yang berkelanjutan di era digital.

Tinjauan Pustaka

Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) pada dasarnya menggambarkan tanggung jawab moral dan sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan tempatnya beroperasi. Menurut Carroll (1991), CSR mencakup empat dimensi utama, yaitu tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Dalam perkembangan modern, CSR tidak hanya dipandang sebagai kewajiban sosial, melainkan juga sebagai strategi korporat yang terintegrasi dengan tujuan bisnis dan reputasi organisasi (Bianchi & Bruno, 2019). CSR berfungsi sebagai wujud komitmen perusahaan terhadap prinsip keberlanjutan yang meliputi tiga pilar utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan (Thanh Tiep Le, 2023). Melalui kegiatan CSR, perusahaan tidak hanya menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat, tetapi juga berupaya menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi CSR memiliki peran strategis dalam memastikan pesan tanggung jawab sosial perusahaan tersampaikan dengan efektif. Morsing dan Schultz (2006) menjelaskan bahwa komunikasi CSR bukan sekadar penyebaran informasi mengenai kegiatan sosial perusahaan, tetapi juga mencakup proses membangun kepercayaan, dialog, dan hubungan timbal balik antara perusahaan dan publik. Komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai, tujuan, dan hasil dari kegiatan CSR secara transparan dan

kredibel, sehingga memperkuat persepsi publik terhadap integritas dan komitmen sosial perusahaan (Muflih, 2021). Sejalan dengan itu, Du, Bhattacharya, dan Sen (2010) menegaskan bahwa komunikasi CSR yang autentik dapat memperkuat reputasi perusahaan dengan menumbuhkan pemahaman dan partisipasi masyarakat terhadap program yang dijalankan.

Transformasi digital turut memengaruhi cara perusahaan mengomunikasikan CSR-nya. Platform media sosial, situs web, dan kanal daring menjadi sarana utama dalam penyebaran pesan tanggung jawab sosial karena mampu menjangkau publik secara luas serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif (Grover et al., 2019; Pons et al., 2021). Melalui kanal digital, perusahaan dapat membangun keterlibatan publik (engagement) dan meningkatkan transparansi terhadap aktivitas sosialnya. Namun demikian, komunikasi yang tidak konsisten antara pesan dan tindakan nyata perusahaan dapat menimbulkan *perceived hypocrisy* atau persepsi kemunafikan yang justru merusak reputasi (Jiang et al., 2022). Oleh karena itu, keaslian dan keselarasan antara praktik CSR dan komunikasi menjadi kunci penting dalam menjaga kredibilitas perusahaan.

Reputasi perusahaan sendiri merupakan persepsi kolektif publik terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas organisasi (Fombrun & Van Riel, 2004). Reputasi tidak hanya mencerminkan citra yang terbentuk di mata publik, tetapi juga berfungsi sebagai aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (González-Rodríguez et al., 2021). CSR memainkan peran sentral dalam membangun reputasi karena menunjukkan komitmen moral dan tanggung jawab sosial perusahaan (Bianchi & Bruno, 2019). Penelitian-penelitian terdahulu (Thanh Tiep Le, 2023; Muflih, 2021; Khuong et al., 2021) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap reputasi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi seperti citra korporat, kepercayaan publik, dan loyalitas pelanggan. Reputasi yang kuat menjadi modal sosial (*social capital*) yang memperkuat legitimasi perusahaan dan mendukung keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan (Tetrault Sirsly & Lvina, 2019).

Hubungan antara komunikasi CSR dan reputasi perusahaan dapat dijelaskan melalui berbagai teori, seperti Stakeholder Theory, Resource-Based View, Social Identity Theory, dan Signaling Theory. Berdasarkan perspektif Stakeholder Theory (Freeman, 1984), perusahaan harus memperhatikan kepentingan seluruh pemangku kepentingan sebagai dasar legitimasi sosial. Dalam konteks ini, CSR dan komunikasi yang transparan menjadi alat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik (Berger et al., 2022; Jiang et al., 2022). Sementara itu, Resource-Based View memandang CSR dan reputasi sebagai sumber daya strategis yang sulit ditiru dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif (González-Rodríguez et al., 2021). Dari sisi internal, Social Identity Theory menekankan pentingnya peran karyawan dalam memperkuat reputasi perusahaan melalui kebanggaan terhadap keterlibatan organisasi dalam kegiatan sosial (Fatih & Elçi, 2020). Adapun Signaling Theory menjelaskan bahwa aktivitas CSR berfungsi sebagai sinyal positif tentang integritas dan komitmen perusahaan terhadap isu sosial dan lingkungan (Lee et al., 2022). Melalui komunikasi yang kredibel, sinyal tersebut mampu meningkatkan persepsi dan kepercayaan publik terhadap reputasi perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi CSR memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap reputasi perusahaan.

Komunikasi yang efektif memperkuat persepsi publik terhadap keaslian CSR dan membangun hubungan emosional yang berdampak jangka panjang terhadap reputasi (Grover et al., 2019; Jiang et al., 2022). Sebaliknya, komunikasi yang bersifat simbolik atau tidak konsisten dapat menurunkan kredibilitas dan menimbulkan skeptisisme publik (Muflih, 2021; Khuong et al., 2021). Dalam era digital, praktik digital CSR communication (Benitez & Ruiz, 2019) menjadi strategi penting dalam membangun reputasi yang berkelanjutan. Melalui komunikasi berbasis nilai (*value-based communication*), perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menegaskan identitas moral dan komitmen sosialnya terhadap keberlanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan strategi reputasional yang berfungsi untuk membangun legitimasi sosial perusahaan melalui komunikasi yang efektif dan autentik. Komunikasi CSR menjadi penghubung antara aktivitas sosial dan persepsi publik, sehingga keselarasan antara tindakan dan pesan menjadi faktor utama dalam membangun reputasi yang kuat. Reputasi yang positif tidak hanya berfungsi sebagai aset simbolik, tetapi juga menjadi fondasi kepercayaan publik dan keberlanjutan perusahaan di masa depan.

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* (SLR) untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis penelitian-penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan reputasi perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan konseptual, tren metodologis, serta arah penelitian terbaru dalam bidang komunikasi CSR. Dengan metode SLR, proses telaah dilakukan secara terstruktur melalui tahap identifikasi, seleksi, dan analisis data literatur yang relevan, sehingga hasil kajian lebih kredibel dan terukur.

Proses pengumpulan data literatur dilakukan dengan menelusuri artikel-artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2019–2023. Rentang waktu ini dipilih untuk merepresentasikan dinamika terkini dalam kajian CSR dan reputasi, khususnya di era digital yang menekankan pentingnya komunikasi dan keterlibatan publik. Sebanyak 25 artikel internasional yang memenuhi kriteria inklusi dimasukkan dalam kajian ini, sebagaimana tercantum dalam *literature matrix* penelitian sebelumnya. Sumber literatur diambil dari berbagai jurnal bereputasi tinggi seperti *Sustainability* (MDPI), *Business & Society*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *International Journal of Emerging Markets*, dan *Resources Policy*.

Artikel yang ditelaah mencakup beragam konteks geografis dan sektor industri, yang memberikan pemahaman komprehensif mengenai variasi penerapan dan persepsi CSR di berbagai negara. Penelitian dari Vietnam (Thanh Tiep Le, 2023; Khuong et al., 2021), Indonesia (Muflih, 2021), Korea Selatan (Park, 2019; Lee et al., 2022), China (Yan et al., 2022), hingga Amerika Serikat (Tetrault Sirsly & Lvina, 2019) menunjukkan bagaimana konteks sosial dan budaya mempengaruhi efektivitas komunikasi CSR terhadap reputasi. Perbedaan konteks ini memberikan nilai penting dalam memahami bahwa strategi komunikasi CSR tidak bersifat universal, melainkan kontekstual terhadap norma, budaya, dan tingkat kesadaran masyarakat di masing-masing negara.

Kriteria seleksi literatur mencakup penelitian yang secara eksplisit menyoroti hubungan antara CSR dengan reputasi, citra korporat, loyalitas, atau aspek

komunikasi organisasi. Artikel yang bersifat konseptual murni tanpa dukungan empiris tidak dimasukkan, karena fokus kajian ini adalah pada hasil penelitian yang dapat menggambarkan pola hubungan kausal antara variabel-variabel utama. Sebagian besar studi yang dikaji menggunakan pendekatan kuantitatif, terutama dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan Partial Least Squares (PLS-SEM), yang memungkinkan analisis hubungan antar variabel secara simultan dan mendalam.

Selain itu, beberapa penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus untuk menggali persepsi pemangku kepentingan terhadap strategi komunikasi CSR yang diterapkan perusahaan. Pendekatan campuran ini memperkaya pemahaman teoritis dan praktis mengenai bagaimana komunikasi CSR membentuk reputasi melalui berbagai mekanisme—mulai dari persepsi publik, kepercayaan, hingga keterlibatan emosional.

Dengan demikian, metode kajian literatur ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi hasil-hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga untuk mengungkap tren, kesenjangan penelitian (research gap), serta peluang eksplorasi baru dalam studi komunikasi CSR dan reputasi perusahaan di masa depan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Landasan Teoritis dalam Kajian CSR dan Reputasi

Kajian mengenai komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) dan reputasi perusahaan umumnya berlandaskan pada sejumlah teori utama yang membantu menjelaskan bagaimana aktivitas dan pesan CSR dapat membentuk persepsi publik serta menciptakan reputasi yang positif. Empat teori dominan yang banyak digunakan dalam literatur adalah Stakeholder Theory, Resource-Based View (RBV), Social Identity Theory, dan Signaling Theory. Masing-masing teori ini memberikan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi dalam menjelaskan dinamika hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi yang terbentuk di mata publik.

Pertama, Stakeholder Theory (Freeman, 1984) menjadi kerangka dasar yang paling banyak digunakan dalam penelitian CSR. Teori ini menekankan bahwa perusahaan tidak dapat beroperasi secara terpisah dari lingkungannya, karena keberlangsungan organisasi sangat tergantung pada hubungan dengan para pemangku kepentingan (stakeholders)—termasuk konsumen, karyawan, investor, pemerintah, dan masyarakat luas. Melalui aktivitas CSR, perusahaan berupaya memenuhi ekspektasi sosial dan moral dari kelompok-kelompok tersebut sebagai bentuk legitimasi sosial (Berger et al., 2022; Jiang et al., 2022). Dalam konteks komunikasi CSR, teori ini menegaskan pentingnya transparansi dan keterbukaan informasi kepada publik, karena komunikasi yang tidak selaras dengan tindakan nyata berpotensi menimbulkan perceived hypocrisy yang justru merusak reputasi perusahaan. Dengan demikian, Stakeholder Theory menjelaskan CSR sebagai strategi untuk mempertahankan dukungan sosial melalui komunikasi yang etis dan partisipatif.

Kedua, Resource-Based View (RBV) memandang CSR sebagai sumber daya tidak berwujud (intangible asset) yang dapat menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan (González-Rodríguez et al., 2021). Reputasi yang baik merupakan hasil kumulatif dari upaya CSR yang konsisten dan kredibel, yang pada akhirnya memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dari perspektif komunikasi, RBV

menekankan bahwa reputasi yang kuat tidak hanya dibentuk melalui kegiatan CSR itu sendiri, tetapi juga bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai, komitmen, dan hasil dari kegiatan tersebut kepada para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, komunikasi CSR yang efektif dapat memperkuat nilai strategis dari reputasi sebagai aset perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Ketiga, *Social Identity Theory* berfokus pada dimensi internal organisasi, khususnya bagaimana karyawan mengidentifikasi diri dengan perusahaan yang memiliki komitmen sosial tinggi. Ketika organisasi aktif dalam tanggung jawab sosial, karyawan cenderung merasa bangga dan memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap perusahaan (Fatih & Elçi, 2020). Identifikasi ini mendorong loyalitas, motivasi kerja, serta kesediaan karyawan menjadi duta merek (*brand ambassador*) dalam menyebarkan pesan-pesan positif perusahaan kepada publik. Dalam konteks komunikasi CSR, teori ini menjelaskan bagaimana reputasi eksternal dapat diperkuat melalui komunikasi internal yang membangun rasa memiliki di antara karyawan. Dengan kata lain, reputasi perusahaan bukan hanya hasil persepsi publik eksternal, tetapi juga refleksi dari identitas dan nilai yang diinternalisasi oleh anggota organisasi.

Keempat, *Signaling Theory* menjelaskan peran komunikasi CSR sebagai sarana perusahaan untuk mengirimkan sinyal positif mengenai nilai moral, etika, dan keandalannya kepada publik (Lee et al., 2022). Dalam pasar yang semakin kompetitif dan penuh ketidakpastian, CSR berfungsi sebagai mekanisme untuk membedakan perusahaan dari pesaing melalui sinyal tentang integritas dan komitmen terhadap keberlanjutan. Ketika pesan CSR dikomunikasikan secara konsisten dan kredibel, sinyal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi perusahaan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara komunikasi dan tindakan nyata dapat menghasilkan sinyal negatif yang merusak kepercayaan. Dengan demikian, *Signaling Theory* berperan penting dalam menjelaskan efektivitas strategi komunikasi CSR dalam membentuk persepsi reputasional di mata publik.

Secara keseluruhan, keempat teori ini menunjukkan bahwa CSR bukan sekadar aktivitas moral, melainkan bagian integral dari strategi manajerial dan komunikasi yang berorientasi pada legitimasi sosial, keunggulan kompetitif, loyalitas internal, dan kepercayaan eksternal. Kombinasi perspektif ini memberikan dasar konseptual yang kuat bagi pemahaman tentang bagaimana CSR, melalui komunikasi yang tepat, dapat menghasilkan reputasi yang berkelanjutan dan kredibel bagi perusahaan di berbagai sektor industri.

3.2 Hubungan CSR, Citra, dan Reputasi

Sebagian besar penelitian dalam literatur menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh positif terhadap citra dan reputasi perusahaan. CSR berperan sebagai mekanisme strategis yang membentuk persepsi publik melalui nilai, tindakan, dan komunikasi perusahaan yang berorientasi pada tanggung jawab sosial (Bianchi & Bruno, 2019; Peña et al., 2023; Khuong et al., 2021). Reputasi yang baik sering kali muncul sebagai hasil dari persepsi publik terhadap citra positif yang dibangun melalui program CSR yang kredibel dan berkesinambungan. Dengan demikian, hubungan antara CSR, citra, dan reputasi bersifat saling memperkuat dan membentuk siklus reputasional yang dinamis.

Penelitian oleh Thanh Tiep Le (2023) menegaskan bahwa CSR memiliki efek tidak langsung terhadap reputasi perusahaan melalui mediasi citra korporat (*corporate image*) dan loyalitas pelanggan. Artinya, keberhasilan CSR tidak hanya

diukur dari dampak sosial yang dihasilkan, tetapi juga dari bagaimana kegiatan tersebut dipersepsikan publik sebagai refleksi nilai-nilai perusahaan. Ketika perusahaan mampu mengelola komunikasi CSR dengan baik, persepsi positif publik terhadap citra perusahaan akan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat reputasi secara keseluruhan.

Sementara itu, studi oleh Muflih (2021) di sektor perbankan syariah Indonesia menunjukkan bahwa reputasi berperan sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara CSR dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa CSR yang dijalankan secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, namun efek tersebut akan maksimal apabila reputasi perusahaan dipersepsikan positif oleh publik. Dengan kata lain, reputasi berfungsi sebagai trust-building mechanism yang menjembatani dampak CSR terhadap perilaku pelanggan.

Temuan serupa juga diperkuat oleh penelitian Khuong et al. (2021) di Vietnam, yang menunjukkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam program CSR yang melibatkan masyarakat lokal dapat memperkuat legitimasi sosial dan memperbaiki persepsi reputasi di tingkat komunitas. Di sisi lain, Bianchi dan Bruno (2019) menekankan bahwa persepsi positif terhadap CSR mampu meningkatkan niat beli konsumen karena reputasi perusahaan dianggap mewakili keandalan dan integritas merek. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi tidak hanya berfungsi sebagai citra eksternal, tetapi juga sebagai asset relational yang mempengaruhi keputusan dan kepercayaan konsumen.

Selain temuan lintas-sektor tersebut, penelitian longitudinal oleh Tetrault Sirsly dan Lvina (2019) memperkenalkan konsep Red Queen Effect dalam konteks CSR dan reputasi. Konsep ini menjelaskan bahwa perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan performa CSR-nya secara berkelanjutan agar dapat mempertahankan atau meningkatkan reputasi di tengah perubahan ekspektasi publik. Dengan demikian, reputasi tidak bersifat statis, melainkan hasil dari proses dinamis antara aktivitas CSR, citra perusahaan, dan persepsi publik yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa hubungan antara CSR, citra, dan reputasi bersifat timbal balik dan berlapis. CSR yang dijalankan dengan integritas dan dikomunikasikan secara efektif akan membangun citra yang positif; citra yang kuat, pada gilirannya, memperkuat reputasi; dan reputasi yang baik menjadi modal sosial yang memperkuat kepercayaan serta keberlanjutan perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi CSR menjadi komponen kunci yang memastikan bahwa nilai dan praktik tanggung jawab sosial tidak hanya dilakukan, tetapi juga dipahami dan diapresiasi oleh publik secara luas.

3.3 Peran Komunikasi CSR

Komunikasi CSR menjadi faktor penguat dalam hubungan CSR-reputasi. Grover et al. (2019) menemukan bahwa pesan CSR yang disampaikan CEO melalui media sosial meningkatkan reputasi perusahaan karena mampu melibatkan publik secara emosional. Jiang et al. (2022) menambahkan bahwa efektivitas komunikasi CSR bergantung pada persepsi karyawan terhadap keaslian dan konsistensi pesan yang disampaikan.

Selain itu, Pons et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial seperti Twitter telah menjadi sarana strategis bagi industri pertambangan untuk membangun

reputasi melalui wacana keberlanjutan. Dengan demikian, komunikasi CSR kini bergeser dari sekadar laporan tahunan menuju dialog terbuka antara perusahaan dan masyarakat.

3.4 Variasi Konteks dan Sektor

Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) memegang peran penting sebagai faktor penguat dalam hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan. CSR yang dijalankan tanpa komunikasi yang efektif sering kali tidak memberikan dampak reputasional yang signifikan, karena publik tidak memiliki informasi atau pemahaman yang cukup mengenai nilai dan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat. Sebaliknya, ketika program CSR dikomunikasikan secara strategis, transparan, dan autentik, reputasi perusahaan dapat meningkat melalui pembentukan persepsi positif, kepercayaan, serta keterlibatan emosional dengan para pemangku kepentingan (Grover et al., 2019; Jiang et al., 2022).

Penelitian Grover et al. (2019) menyoroti peran penting media sosial, khususnya ketika pesan CSR disampaikan langsung oleh pemimpin perusahaan, seperti CEO. Penelitian tersebut menemukan bahwa pesan CSR yang diunggah melalui media sosial tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan publik. Keberhasilan komunikasi tersebut terletak pada kemampuannya menciptakan human connection, di mana publik merasa perusahaan memiliki nilai dan empati yang sejajar dengan kepentingan sosial mereka. Dengan demikian, komunikasi CSR bukan hanya sekadar penyebaran informasi, melainkan juga strategi untuk membangun kedekatan dan kepercayaan publik secara emosional.

Sementara itu, Jiang et al. (2022) menambahkan dimensi internal dari efektivitas komunikasi CSR dengan menekankan pentingnya persepsi karyawan terhadap keaslian (authenticity) dan konsistensi pesan CSR yang disampaikan. Menurut penelitian tersebut, reputasi perusahaan tidak hanya dibentuk oleh komunikasi eksternal kepada publik, tetapi juga oleh komunikasi internal yang menumbuhkan rasa bangga dan kepercayaan di antara karyawan. Jika karyawan meyakini bahwa pesan CSR selaras dengan tindakan nyata perusahaan, mereka akan berperan sebagai duta yang menyebarkan citra positif perusahaan. Namun, apabila terdapat kesenjangan antara pesan yang dikomunikasikan dan tindakan yang dilakukan, publik dapat menilai perusahaan sebagai tidak otentik atau bahkan munafik (corporate hypocrisy), yang justru berpotensi merusak reputasi.

Penelitian Pons et al. (2021) dalam konteks industri pertambangan juga menunjukkan bahwa media sosial, khususnya platform seperti Twitter, telah menjadi sarana strategis bagi perusahaan untuk membangun reputasi melalui wacana keberlanjutan (sustainability discourse). Dalam konteks ini, komunikasi CSR berfungsi sebagai medium dialogis antara perusahaan dan masyarakat, di mana publik tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut terlibat dalam membentuk persepsi dan narasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Pendekatan dialogis ini menandai pergeseran paradigma komunikasi CSR dari pola satu arah (one-way communication) menjadi komunikasi dua arah (two-way symmetrical communication) yang lebih partisipatif dan terbuka.

Lebih jauh, perkembangan digitalisasi telah mendorong transformasi komunikasi CSR ke arah yang lebih interaktif dan real-time. Media sosial, content marketing, dan kampanye digital memungkinkan perusahaan untuk menanggapi isu sosial dengan cepat serta menyesuaikan pesan berdasarkan respons publik. Dalam

konteks ini, reputasi perusahaan menjadi hasil dari proses komunikasi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pemangku kepentingan, bukan sekadar hasil dari laporan tahunan atau aktivitas filantropi sesaat.

Dengan demikian, komunikasi CSR berfungsi tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi manajemen reputasi yang integral. Melalui komunikasi yang autentik, konsisten, dan berorientasi pada dialog, perusahaan dapat memperkuat legitimasi sosial, memperluas kepercayaan publik, serta membangun reputasi yang tangguh di tengah dinamika ekspektasi masyarakat modern.

3.5 Arah Baru Penelitian CSR dan Reputasi

Literatur terkini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam penelitian dan praktik Corporate Social Responsibility (CSR) yang semakin menekankan aspek komunikasi, keterlibatan karyawan, dan digitalisasi. Jika pada awalnya CSR banyak dikaji dari sudut pandang filantropi dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, maka kini fokus penelitian telah berkembang menuju strategic CSR communication dan value-based reputation management. Perubahan ini sejalan dengan meningkatnya peran teknologi digital dan media sosial sebagai ruang baru bagi pembentukan citra dan reputasi perusahaan di mata publik global.

Salah satu tren penting dalam penelitian mutakhir adalah munculnya konsep digital CSR communication, yaitu bagaimana perusahaan mengelola pesan, narasi, dan interaksi CSR melalui kanal digital. Studi oleh Grover et al. (2019) dan Benitez & Ruiz (2019) menunjukkan bahwa media sosial eksternal kini berperan strategis dalam membentuk reputasi melalui keterlibatan publik (public engagement) yang tinggi. Perusahaan yang secara aktif mengkomunikasikan kegiatan CSR di platform digital seperti Twitter, Instagram, dan LinkedIn, cenderung memperoleh reputasi yang lebih kuat karena publik menilai mereka sebagai organisasi yang transparan, responsif, dan inovatif. Selain itu, keberhasilan komunikasi digital juga dipengaruhi oleh tone of message, keaslian konten, serta konsistensi narasi yang disampaikan.

Selain dimensi eksternal, penelitian terbaru juga menyoroti pentingnya dimensi internal melalui employee-based CSR communication. Studi oleh Yan et al. (2022) dan Jiang et al. (2022) menunjukkan bahwa karyawan memiliki peran penting sebagai internal ambassadors dalam menyebarkan nilai-nilai CSR perusahaan. Karyawan yang merasa terlibat dalam aktivitas CSR cenderung menginternalisasi nilai-nilai organisasi dan menjadi agen komunikasi yang kredibel. Dengan demikian, reputasi tidak hanya dibentuk melalui pesan yang disampaikan kepada publik eksternal, tetapi juga melalui partisipasi dan persepsi karyawan terhadap keaslian (authenticity) komitmen sosial perusahaan. Pendekatan ini mengarah pada pemahaman bahwa reputasi yang berkelanjutan berakar pada keselarasan antara komunikasi internal dan eksternal.

Arah penelitian lainnya berkembang pada konsep sustainability branding, yang mengintegrasikan CSR dengan strategi komunikasi merek. Pendekatan ini menempatkan tanggung jawab sosial bukan sekadar sebagai aktivitas tambahan, melainkan sebagai inti dari identitas merek (brand identity). Melalui strategi ini, perusahaan membangun reputasi berdasarkan nilai keberlanjutan (sustainability values) yang dikomunikasikan secara konsisten kepada publik. Reputasi perusahaan tidak lagi hanya diukur dari kinerja ekonomi, tetapi juga dari seberapa jauh

perusahaan berkontribusi terhadap isu sosial dan lingkungan secara nyata serta mampu mengkomunikasikannya secara autentik.

Tren masa depan juga menunjukkan arah menuju *value-based communication*, yaitu integrasi CSR dengan strategi komunikasi korporat yang menekankan narasi nilai (*value-driven narrative*). Dalam pendekatan ini, reputasi tidak hanya dibentuk oleh tindakan CSR yang dilakukan, tetapi juga oleh bagaimana nilai, makna, dan komitmen perusahaan terhadap masyarakat dikomunikasikan dengan cara yang tulus, terbuka, dan relevan secara emosional. Komunikasi CSR yang berbasis nilai memungkinkan publik untuk melihat perusahaan bukan hanya sebagai entitas bisnis, tetapi sebagai bagian dari komunitas sosial yang memiliki misi dan tanggung jawab bersama.

Secara keseluruhan, arah baru penelitian CSR dan reputasi menekankan pentingnya keterpaduan antara praktik, komunikasi, dan nilai. Tantangan ke depan bagi perusahaan dan peneliti adalah bagaimana membangun reputasi yang tidak hanya "terlihat baik" melalui citra publik, tetapi juga "menjadi baik" melalui tindakan dan komunikasi yang autentik, partisipatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, studi komunikasi CSR masa depan akan semakin berfokus pada upaya memahami proses dialogis antara organisasi dan publik dalam membangun reputasi yang bermakna di era digital yang semakin kompleks.

Kesimpulan

Kajian ini menyimpulkan bahwa komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan elemen strategis dalam pembentukan dan penguatan reputasi perusahaan. CSR tidak lagi dipandang semata sebagai aktivitas sosial yang berdampak eksternal, melainkan sebagai strategi komunikasi yang membangun nilai, kepercayaan, dan citra positif perusahaan di mata pemangku kepentingan. Hubungan antara CSR dan reputasi bersifat multidimensional, melibatkan aspek citra korporat, loyalitas konsumen, kepercayaan publik, serta keterlibatan karyawan dan komunitas. Ketika CSR dikelola dengan prinsip keberlanjutan dan dikomunikasikan secara konsisten, perusahaan mampu memperoleh reputasi yang kuat, stabil, dan kredibel lintas sektor maupun budaya.

Selain memberikan kontribusi sosial, CSR juga berfungsi sebagai sarana membangun legitimasi dan diferensiasi strategis. Dalam konteks globalisasi dan transparansi digital, reputasi perusahaan semakin bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola narasi tentang tanggung jawab sosialnya. Komunikasi CSR yang otentik dan berbasis nilai (*value-based communication*) menjadi kunci untuk menumbuhkan persepsi positif publik dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan masyarakat. Dengan demikian, reputasi tidak hanya lahir dari apa yang dilakukan perusahaan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan menciptakan dan menegakkan nilai-nilai yang mendasari setiap tindakannya.

Berdasarkan hasil telaah literatur, terdapat beberapa arah penelitian dan implikasi praktis yang dapat dikembangkan di masa mendatang. Pertama, perlu eksplorasi lebih lanjut mengenai peran komunikasi digital dan media sosial dalam membangun reputasi berbasis CSR, mengingat ruang digital kini menjadi arena utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan publik secara langsung dan real-time. Kedua, perlu diteliti lebih dalam mengenai keterlibatan karyawan sebagai komunikator internal CSR, karena peran karyawan sebagai duta organisasi berkontribusi besar terhadap kredibilitas pesan dan autentisitas reputasi yang

dibangun. Ketiga, analisis longitudinal lintas budaya penting dilakukan untuk memahami bagaimana persepsi publik terhadap CSR dan reputasi perusahaan dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan perkembangan teknologi komunikasi.

Secara praktis, hasil kajian ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan yang berkelanjutan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada integritas komunikasi yang menyertai setiap kegiatan CSR. Komunikasi CSR yang strategis, transparan, dan berorientasi pada nilai kemanusiaan mampu membangun reputasi yang tidak sekadar “terlihat baik” di mata publik, tetapi juga menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar “menjadi baik” dalam tindakan dan komitmennya terhadap masyarakat.

Daftar Pustaka

- Benitez, J., & Ruiz, L. (2019). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*, 129, 113223. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113223>
- Bianchi, E., & Bruno, J. M. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Fatih, Ö., & Elçi, M. (2020). Employees' perception of CSR affecting employer brand, brand image, and corporate reputation. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244020972372>
- Grover, P., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation – Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.005>
- Jiang, H., Cheng, Y., Park, K., & Zhu, W. (2022). Linking CSR communication to corporate reputation: Understanding hypocrisy, employees' social media engagement and CSR-related work engagement. *Sustainability*, 14(4), 2359. <https://doi.org/10.3390/su14042359>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR influence on brand image and consumer word of mouth: Mediating role of brand trust. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Khuong, M. N., Truong, N. K., & Hang, T. T. T. (2021). Stakeholders and CSR programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation – Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1897952>
- Lee, S., Park, J., & Chung, S. (2022). The effects of CSR on corporate reputation: The case of Incheon International Airport. *Sustainability*, 14(17), 10930. <https://doi.org/10.3390/su141710930>
- Muflih, M. (2021). The link between CSR and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102686>
- Peña, A. N. B., Gutiérrez, J. O. F., & Márquez, S. L. F. (2023). Corporate social responsibility, image, and reputation of the Venezuelan oil company. *Contaduría y Administración*. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.2489>

- Pons, A., Vintrò, C., Rius, J., & Vilaplana, J. (2021). Impact of CSR in mining industries. *Resources Policy*, 72, 102117. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102117>
- Tetrault Sirsly, C.-A., & Lvina, E. (2019). From doing good to looking even better: The dynamics of CSR and reputation. *Business & Society*, 58(6), 1234-1266. <https://doi.org/10.1177/0007650315627996>
- Thanh Tiep Le. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: Mediating role of corporate image, reputation, and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2022-2324>
- Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K., & Cioca, L. I. (2022). Relationship between CSR, organizational trust, and corporate reputation for sustainable performance. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su141414212>
- Zhang, L., Shan, Y. G., & Chang, M. (2020). Can CSR disclosure protect firm reputation during financial restatements? *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04585-5>