

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA  
PT TERMINAL TELUK LAMONG  
(STUDI PADA PROGRAM UMKM KANTIN DAN UMKM CORNER)**

**Irndika Pramestya Mardiana**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email : [irndika.19033@mhs.unesa.ac.id](mailto:irndika.19033@mhs.unesa.ac.id)

**Tatak Setiadi**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email : [tataksetiadi@unesa.ac.id](mailto:tataksetiadi@unesa.ac.id)

**Abstrak**

Citra Perusahaan terbentuk dari berbagai kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan seperti tanggung jawab sosial perusahaan. Upaya yang dilakukan PT Terminal Teluk Lamong dalam membangun citra positif adalah melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara CSR terhadap citra PT Terminal Teluk Lamong. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara CSR terhadap citra PT Terminal Teluk Lamong. Penelitian yang dilakukan mengadopsi metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil uji koefisien korelasi didapatkan nilai sebesar 0,597 menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra PT Terminal Teluk Lamong termasuk cukup kuat. Uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 35,6% dan 64,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini. Melalui Program CSR UMKM kantin dan UMKM corner, PT Terminal Teluk Lamong menunjukkan komitmennya dalam berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Sebagai hasilnya, perusahaan berhasil membangun citra positif sebagai *agent* yang perubahan yang peduli dan berkontribusi efektif terhadap pertumbuhan ekonomi.

**Kata Kunci:** Tanggung Jawab Sosial, Citra Perusahaan, UMKM.

**Abstract**

*The company's image is formed by various activities carried out by the company, such as corporate social responsibility. The efforts made by PT Terminal Teluk Lamong to build a positive image include implementing Corporate Social Responsibility (CSR). This study aims to determine the influence of CSR on the image of PT Terminal Teluk Lamong. The research adopts an explanatory method with a quantitative approach. The results of the correlation coefficient test show a value of 0.597, indicating a significant influence of CSR on the image of PT Terminal Teluk Lamong, which is considered quite strong. The coefficient of determination test results show that 35.6% is influenced by CSR, while the remaining 64.5% is influenced by other factors not explained in this regression model. Through the CSR programs for UMKM Canteens and UMKM corners, PT Terminal Teluk Lamong demonstrates its commitment to contributing to the improvement of the local community's economic well-being. As a result, the company has successfully built a positive image as an agent of change that cares about and effectively contributes to economic growth.*

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Small and medium enterprises (SMEs).

## PENDAHULUAN

*Public Relation* atau Humas dalam perusahaan memegang peranan yang signifikan dan strategis dalam mengelola hubungan serta citra dalam perusahaan. *Public Relation* dalam sebuah perusahaan melakukan aktivitas komunikasi secara timbal balik atau biasa disebut sebagai *two way traffic communication* antara perusahaan dan publik (Rizki & Parlindungan, 2022). Hal ini berkaitan dengan tugas *public relation* yaitu melakukan komunikasi serta berinteraksi dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan. Oleh karena itu, citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh implementasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh *public relation*.

Jefkins dalam Hamid & Mawardi (2017) mengidentifikasi beberapa jenis citra, seperti :

- a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)  
Penggambaran dari citra yang dianggap benar oleh perusahaan, dimana perusahaan menganggap bahwa pihak luar memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan. Namun tidak selamanya pandangan dari luar selalu baik. Hal tersebut dikarenakan terdapat perbedaan keinginan dengan realita yang terjadi.
- b. Citra Kini (*Current Image*)  
Berkaitan dengan pengalaman seseorang mengenai suatu perusahaan yang selanjutnya pengalaman tersebut dibagikan kepada orang lain. Namun, apabila yang diceritakan kepada orang lain tersebut adalah mengenai hal yang negatif akan memengaruhi kepercayaan terhadap suatu instansi.
- c. Citra yang diharapkan (*Wish Image*)  
Citra yang diharapkan ialah citra yang dimana harapan dan hasil berbanding lurus. Keinginan memiliki citra positif kemudian publik memberikan kesan yang positif.
- d. Citra perusahaan (*Corporate Image*)  
Citra secara keseluruhan dari perusahaan tidak hanya terkait pelayanan atau produk. Pembentukan citra perusahaan merupakan tugas dan peran dari *public relation*.

Menurut Setiadi (2023) citra perusahaan merupakan kepercayaan, ide dan impresi yang dimiliki publik terhadap perusahaan secara keseluruhan melalui pengetahuan dan pengalaman yang dibentuk berdasarkan sejarah kepercayaan, filosofi bisnis, teknologi, struktur kepemilikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra perusahaan merupakan refleksi dari kinerja organisasi secara holistik mencakup keberhasilan, reputasi, serta kesediaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial.

Menurut Hawali & Andiyansari (2022), simpati dan citra positif dari publik dapat tercipta dari hubungan positif antara perusahaan dan publik. Horrison dalam Pratama (2021) menyatakan bahwa terdapat empat elemen terkait dengan citra yaitu :

- a. Kepribadian (*Personality*)  
Kepribadian mengacu pada karakteristik atau atribut yang terkait dengan entitas atau organisasi. Sehubungan dengan citra perusahaan, kepribadian mencerminkan karakteristik, sikap, dan nilai yang terkait dengan perusahaan
- b. Reputasi (*Reputation*)  
Reputasi adalah persepsi yang dimiliki publik mengenai suatu entitas berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan citra yang dibentuk oleh interaksi sebelumnya. Reputasi dapat menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan dirasakan dalam hal kejujuran, keandalan, kualitas dan kepercayaan. Reputasi yang baik dapat memengaruhi preferensi konsumen, kepercayaan pemangku kepentingan, dan kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.
- c. Nilai (*Value*)  
Dalam ranah citra perusahaan, nilai-nilai mencerminkan kontribusi positif diinginkan oleh perusahaan kepada konsumen, masyarakat atau lingkungan. Ini berlaku untuk aspek ekonomi, sosial atau ekologi yang menguntungkan kelompok kepentingan.
- d. Identitas Perusahaan (*Corporate identity*)  
Identitas perusahaan meliputi elemen visual, verbal dan simbolik yang menggambarkan identitas perusahaan. Ini termasuk elemen-elemen seperti logo, slogan, warna, gaya komunikasi, dan gambar visual yang secara bersama-sama mencerminkan karakteristik, nilai, dan tujuan perusahaan. Identitas korporat membantu mengkomunikasikan dan memperkuat citra perusahaan, membedakannya dari kompetisi, dan membentuk persepsi umum.

Guna memperoleh simpati serta citra positif dari publik, perusahaan terlibat dalam berbagai inisiatif kegiatan sosial. Kegiatan sosial tersebut dapat menjadi bentuk kesadaran dan komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam mengembangkan dan memberdayakan lingkungan sekitarnya. Kegiatan ini kemudian dikatakan sebagai tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan elemen penting dalam perusahaan. Menurut Michael et al. (2019), aktivitas CSR menunjukkan bahwa dunia usaha bukan lagi hanya tanggungjawab yang berfokus pada *single bottom line*, yakni aktivitas ekonomi tidak sekedar berfokus pada dimensi keuangan dan laba dalam usaha saja melainkan juga berpijak pada prinsip *triple bottom line*, yang menekankan bahwa tanggung jawab perusahaan dibangun atas dasar *profit, people dan planet*.

Menurut Mardikanto dalam Rahayu (2019) CSR memiliki tiga konsep utama yaitu :

- a. *Profit* (Keuntungan)  
Pada setiap kegiatan usaha keuntungan merupakan tujuan utama dan unsur krusial. Dalam CSR perusahaan memiliki komitmen untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi disertai dengan memperhatikan tanggung jawab perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.
- b. *People* (Sosial)  
Perusahaan membutuhkan dukungan masyarakat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan, masyarakat merupakan pemangku kepentingan yang penting bagi bisnis. Perusahaan harus berpartisipasi dalam mencapai kesejahteraan masyarakat serta memperhatikan kesejahteraan stakeholder
- c. *Planet* (Lingkungan)  
Dalam operasionalnya, perusahaan tidak terlepas dari lingkungan, baik sebagai sumber daya penyedia bahan baku maupun sebagai objek yang terdampak oleh kegiatan ekonomi perusahaan. Tanggung jawab perusahaan terhadap pelestarian lingkungan merupakan tanggung jawab fundamental, mengingat perusahaan adalah entitas yang diberikan izin untuk memanfaatkan dan mengeksplorasi lingkungan demi kepentingan ekonomi.

Saat ini kontribusi yang diberikan perusahaan melalui inisiatif *Corporate Social Responsibility* tidak terbatas kepada pihak-pihak yang memiliki ikatan atau keterkaitan dengan perusahaan, melainkan juga program CSR merupakan sebuah kewajiban dan komitmen bagi perusahaan untuk peduli dengan lingkungan sekitarnya supaya kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan secara berkelanjutan

Suatu entitas yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* adalah PT Terminal Teluk Lamong. PT Terminal Teluk Lamong merupakan perusahaan yang mengoperasikan terminal dan menekankan pelayanan berbasis teknologi semiautomatis ini menerapkan konsep “*Green Smart Port*”.

Salah satu upaya yang dilakukan PT Terminal Teluk Lamong dalam membangun citra positif adalah dengan melaksanakan inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud komitmen untuk peduli terhadap masyarakat serta lingkungan, terutama yang terdampak aktivitas perusahaan.

Pelaksanaan program CSR tersebut Terminal Teluk Lamong memiliki prioritas seperti *community empowerment* (pemberdayaan masyarakat, pelestarian lingkungan), *Community service* (Pembinaan terhadap kesenian, keagamaan, budaya dan olahraga) serta *Community/Government*

*Relation* yaitu menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan.

PT Terminal Teluk Lamong memiliki fokus pada wilayah sekitar perusahaan (ring 1) yang meliputi 7 Kelurahan meliputi Kelurahan Morokrengan, Kelurahan Genteng Kalianak, Kelurahan Tambak Sarioso, Kelurahan Tambak Osowilangun, Kelurahan Romokalisari, Kelurahan Karang Kiring dan Kelurahan Tenggulungan, dengan tetap mempertimbangkan kepedulian terhadap warga diluar area ring 1 tersebut sebagai upaya dalam mendukung program - program yang berkaitan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), terutama di wilayah Jawa Timur.

Sebelum menentukan program yang akan dijalankan, perusahaan melakukan pemetaan sosial (*Social Mapping*) di wilayah yang terdampak langsung aktivitas perusahaan yakni pada wilayah ring 1 perusahaan. Terdapat program CSR yang saat ini menjadi prioritas utama perusahaan ialah pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pemberdayaan UMKM tersebut melalui program UMKM kantin yang mulai dijalankan pada sekitar tahun 2021 dan berkelanjutan menjadi program UMKM Corner pada tahun 2022.

Gambar 1 Program CSR UMKM Kantin dan UMKM Corner



Program UMKM Kantin diberikan untuk menambah sarana pemberdayaan masyarakat dengan menyediakan booth khusus UMKM untuk berjualan makanan di wilayah kantin Perusahaan. Sedangkan untuk program UMKM Corner, perusahaan memberikan tempat khusus didalam Gedung utama setiap bulan di tanggal 25 untuk UMKM dapat berjualan mulai dari makanan, minuman ataupun kerajinan tangan. Sasaran dalam program CSR tersebut adalah ibu rumah tangga yang awalnya hanya berjualan apabila mendapatkan pesanan saja serta pemilik usaha disekitar wilayah perusahaan.

Penerapan program CSR akan berpengaruh besar pada perekonomian masyarakat sekitar dikarenakan terdapat peningkatan pendapatan dikarenakan sebelumnya pemilik UMKM tersebut hanya berjualan dirumah saja atau apabila terdapat pesanan saja. Dengan adanya pelaksanaan program CSR, perusahaan dapat merangsang pertumbuhan sektor UMKM di wilayah sekitar PT Terminal Teluk Lamong, yang saat ini meliputi kelurahan Tambak Osowilangun, kelurahan Romokalisari, dan kelurahan Tambak Sarioso di Kota Surabaya. Selain itu juga berpengaruh pada citra dan reputasi dari perusahaan.

Sehingga strategi CSR yang dijalankan oleh PT Terminal Teluk Lamong berhasil membuat

perusahaan meraih dua penghargaan di ajang TOP CSR Award yang digelar oleh majalah TOP Business yaitu TOP CSR Award di tahun 2021 dan 2022 dengan nilai empat star berkat kontribusi dan komitmen perusahaan dalam menjalankan program CSR. Selain itu, program CSR Kantin UMKM yang dimiliki oleh PT Terminal Teluk Lamong mendapatkan penghargaan di ajang Pelindo TJSL Award 2023 Program Terbaik untuk kategori pengembangan UMK.

**METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif, yang tujuan menganalisis dampak dari suatu tindakan tertentu. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif, yang berakar pada paradigma positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi merujuk kepada objek atau subjek dalam suatu wilayah yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang sudah diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti dengan tujuan kemudian merumuskan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merujuk kepada seluruh UMKM yang terlibat dalam program UMKM Kantin dan UMKM Corner yang berasal dari tiga Kelurahan di ring 1 PT Terminal Teluk Lamong yaitu Kelurahan Tambak Sarioso, Romokalisari serta Tambak Osowilangun sejumlah 31 orang responden.

Segmen tertentu yang berasal dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut disebut sebagai Sample (Sugiyono, 2019). Berdasarkan jumlah populasi yang telah diidentifikasi sebelumnya, penelitian ini memungkinkan pengambilan data dari seluruh anggota populasi. Metode sampling jenuh adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2019) metode sampling jenuh adalah metode yang digunakan pada penentuan sampel dengan menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Sehingga sampel penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup keseluruhan populasi yang merupakan para pelaku UMKM berada di tiga Kelurahan ring 1 PT Terminal Teluk Lamong yaitu Kelurahan Tambak Sarioso, Romokalisari, Tambak Osowilangun yang terlibat dalam program CSR pemberdayaan UMKM yang berjumlah 31 responden.

Dalam memperoleh data yang tepat dan akurat dalam menguji hipotesis tersebut diperlukan penyebaran kuisioner kepada responden.

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui pendekatan kuantitatif, dimana proses ini akan menghasilkan data berupa angka, kemudian dilakukan perhitungan melalui uji statistik menggunakan SPSS Versi 29.

Analisis data penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh penerapan program *Corporate Social Responsibility* oleh PT Terminal Teluk Lamong terhadap citra perusahaan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Berikut beberapa tahapan uji yang dilakukan sebelum melakukan uji analisis data:

**A. Uji Validitas**

Uji Validitas merujuk pada sejauh mana keakuratan atau keabsahan suatu instrumen pengukuran yang digunakan. Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa validitas mencerminkan bahwa instrumen dalam penelitian dapat diaplikasikan dengan tepat untuk pengukuran sebagaimana mestinya.

Berikut adalah hasil dari uji validitas indikator dalam tiap variabel tersebut dapat menentukan layak atau tidaknya variabel tersebut digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik melalui uji korelasi *Product Moment*.

**Tabel 1 Uji Validitas Variabel X**

Uji validitas variabel X				
Variabel CSR (X)				
Indikator	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Planet	1	0.608	0.355	Valid
	2	0.647	0.355	Valid
	3	0.633	0.355	Valid
Profit	4	0.589	0.355	Valid
	5	0.52	0.355	Valid
	6	0.686	0.355	Valid
	7	0.627	0.355	Valid
People	8	0.5	0.355	Valid
	9	0.651	0.355	Valid
	10	0.455	0.355	Valid
	11	0.646	0.355	Valid
	12	0.376	0.355	Valid

**Tabel 2 Uji Validitas Variabel Y**

Uji validitas variabel Y				
Variabel Citra Perusahaan (Y)				
Indikator	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Personality	1	0.679	0.355	Valid
	2	0.804	0.355	Valid
	3	0.558	0.355	Valid
	4	0.703	0.355	Valid
Reputation	5	0.72	0.355	Valid
	6	0.677	0.355	Valid
	7	0.621	0.355	Valid
	8	0.597	0.355	Valid
Value	9	0.667	0.355	Valid
	10	0.718	0.355	Valid
	11	0.734	0.355	Valid
	12	0.661	0.355	Valid
Corporate Identity	13	0.545	0.355	Valid
	14	0.651	0.355	Valid
	15	0.499	0.355	Valid
	16	0.581	0.355	Valid

Berdasarkan data tabel tersebut, item pernyataan dalam kuisioner memiliki nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,355. Sehingga untuk 28 item pernyataan dinyatakan valid karena hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**B. Uji Relibilitas**

Reliabilitas merupakan suatu metode pengujian guna mengukur sejauh mana sebuah instrumen memberikan hasil yang tetap konsisten dan stabil

Dalam penelitian ini, teknik yang diterapkan untuk menguji reliabilitas instrumen adalah melalui teknik alpha cronbach.

Nilai Acuan yang digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini adalah 0,60. Sehingga variabel disebut reliabel ketika nilai dari uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60.

**Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X	0.804	Reliabel
Y	0.905	Reliabel

Berdasarkan pada perhitungan data tabel diatas, kuisioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai hasil uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach  $> 0,60$ .

Selanjutnya peneliti menerapkan uji regresi linier sederhana. Sebelum melakukan uji ini, data harus diuji normalitas dan linearitasnya. Hasilnya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan ada hubungan linear antara dua variabel, sehingga data memenuhi syarat untuk uji regresi linier sederhana. Selain uji regresi linear sederhana, Peneliti juga melakukan serangkaian uji lainnya seperti :

**a. Koefisien Korelasi**

untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel independen (X) dengan variabel citra perusahaan sebagai variabel dependen (Y), penelitian ini menerapkan teknik analisis koefisien korelasi menggunakan metode *Pearson Product Moment*.

**b. Koefisien Determinasi**

Menurut Sugiyono (2019) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengidentifikasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari uji koefisien determinasi tersebut akan didapatkan nilai koefisien korelasi atau R square ( $R^2$ ) yang akan menunjukkan besarnya pengaruh dari

CSR terhadap citra PT Terminal Teluk Lamong.

**c. Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini, uji hipotesis (uji t) dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra PT Terminal Teluk Lamong. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari penelitian ini:

**Deskripsi Data Responden**

**A. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	26
Laki - Laki	5
<b>Total</b>	<b>31</b>

Berdasarkan data tabel disampaikan, dari total seluruh responden sebanyak 31 orang responden dengan persentase 100%, pada karakteristik berdasarkan jenis kelamin ditemukan sebanyak 84% responden adalah perempuan sebanyak 26 responden, serta 16% responden laki-laki dengan jumlah 5 responden. Maka pada karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden di dominasi oleh perempuan

**B. Klasifikasi Berdasarkan Usia**

**Tabel 5 Klasifikasi Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah
26 - 30 Tahun	1
31 - 35 Tahun	3
36 - 40 Tahun	6
41 - 45 Tahun	5
46 - 50 Tahun	7
51 - 55 Tahun	7
56 - 60 Tahun	2
<b>Total</b>	<b>31</b>

Berdasarkan pada karakteristik usia, responden data tabel yang diuraikan, dari keseluruhan responden sebanyak 31 responden dengan presentase 100%. Terdapat 2 karakteristik usia yang memiliki besaran sama 23 % yaitu karakteristik usia 46 – 50 tahun dan 51–55 tahun, masing – masing sejumlah 7 responden. 19% memiliki karakteristik usia 36–40

tahun sejumlah 6 responden. 16% memiliki karakteristik usia 41–45 tahun sejumlah 5 responden. 10% memiliki karakteristik usia 31–35 tahun sejumlah 3 responden. 6% memiliki karakteristik usia 56 – 60 tahun sejumlah 2 responden. Serta 3% dengan karakteristik usia 26 – 30 tahun sejumlah 1 responden. Sehingga berdasarkan hasil tersebut di dominasi oleh responden dengan usia 46 – 55 tahun.

C. Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan

Tabel 6 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah
Diploma / Sarjana	4
SMA	25
SMP	2
<b>Total</b>	<b>31</b>

Berdasarkan pada data tabel yang diuraikan, dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 31 responden dengan presentase 100%. Pada karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan ditemukan bahwa sebanyak 25 responden memiliki tingkat pendidikan SMA dengan persentase sebesar 81%. Sebanyak 4 responden tingkat pendidikan diploma atau sarjana dengan persentase sebesar 13%. Serta sebanyak 2 responden tingkat pendidikan SMP dengan persentase sebesar 6%. Maka berdasarkan pada karakteristik tingkat pendidikan didominasi oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebesar 25 responden.

D. Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 7 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Wiraswasta	6
Wirausaha	14
Ibu rumah tangga	11
<b>Total</b>	<b>31</b>

Berdasarkan pada data tabel yang diuraikan, dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 31 responden dengan presentase 100%. Pada karakteristik berdasarkan pekerjaan ditemukan bahwa sebanyak 14 responden memiliki pekerjaan wirausaha dengan persentase sebesar 45%. Sebanyak 11 responden sebagai ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 36%. Serta sebanyak 6 responden dengan pekerjaan wiraswasta dengan persentase sebesar 19%.

Hasil Uji

1. Uji Regresi Linear Sederhana

a. Uji Normalitas

**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.064
Monte Carlo Sig. Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>			.058
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.052
		Upper Bound	.064

Berdasarkan output SPSS 29 tersebut, hasil uji normalitas pada signifikansi menunjukkan angka 0,064, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dinyatakan bahwa residual data berdistribusi normal. Jika residual data berdistribusi normal, maka dari itu data telah memenuhi salah satu syarat untuk uji regresi linier sederhana.

b. Uji Linearitas

**Gambar 3 Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra	Between Groups	(Combined)	663.634	9	73.737	2.903	.021
Perusahaan	Linearity		426.232	1	426.232	16.783	<.001
* CSR	Deviation from Linearity		237.402	8	29.675	1.168	.363
	Within Groups		533.333	21	25.397		
	Total		1196.968	30			

Berdasarkan hasil dari uji linearitas pada signifikansi Deviation from Linearity dalam SPSS 29 menunjukkan angka 0,363, yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel CSR dan Citra Perusahaan.

c. Regresi Linear Sederhana

Gambar 4 Hasil Regresi Linear Sederhana

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426.232	1	426.232	16.038	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	770.736	29	26.577		
	Total	1196.968	30			

Berdasarkan hasil dari SPSS 29 tersebut, hasil dari uji regresi linear sederhana menunjukkan signifikansi pada angka 0,001, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel CSR dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan.

2. Uji Koefisien Korelasi

Gambar 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi

		CSR	CITRA PERUSAHAAN
CSR	Pearson Correlation	1	.597 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		< .001
	N	31	31
CITRA PERUSAHAAN	Pearson Correlation	.597 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	< .001	
	N	31	31

Berdasarkan dari output SPSS 29 tersebut, hasil uji koefisien korelasi Pearson Product Moment pada Pearson Correlation menunjukkan angka 0,597. Angka tersebut merupakan hasil koefisien korelasi antara variabel CSR dan citra perusahaan.

Dari hasil koefisien korelasi diangka 0,597 dapat ditarik kesimpulan bahwa antara variabel CSR dan citra perusahaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin efektif program CSR yang dijalankan oleh PT Terminal Teluk Lamong maka semakin baik citra perusahaan yang akan didapat. Koefisien korelasi dengan angka 0,597 juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel CSR dan citra perusahaan tergolong cukup kuat.

3. Uji Koefisien Determinasi

Gambar 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 <sup>a</sup>	.356	.334	5.155

Berdasarkan pada output dari SPSS 29 tersebut, hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui dalam tabel R square, menunjukkan angka 0,356. Hal ini berarti bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh sebesar 35,6% terhadap variabel citra perusahaan. Sedangkan untuk 64,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar dari variabel independen yang tidak dijelaskan.

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini diperlukan uji hipotesis (uji t) yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari masing – masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap

variabel dependen. Berikut merupakan tabel hasil dari uji T :

Gambar 7 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.848	13.811		1.147	.261
	CSR	.991	.247	.597	4.005	<.001

Berdasarkan dari output SPSS 29 diatas, hasil uji t pada signifikansi menunjukkan angka <0,001. Dimana angka 0,001 < 0,05, sehingga H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Pada tabel t hitung menunjukkan angka 4,005 > t tabel 2,045, juga berarti bahwa sehingga H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan.

Pembahasan

Dalam era globalisasi yang ditandai oleh persaingan yang cukup ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi saja, tetapi juga diharapkan dapat memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Konsep tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh John Elkington, yang menyatakan bahwa konsep triple bottom line dilaksanakan untuk mencapai keseimbangan antara ketiga aspek tersebut (Lumi et al., 2023).

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha atas kegiatan operasionalnya yang berdampak pada stakeholder. (Michael et al., 2019) menyatakan bahwa dalam dunia usaha bukan lagi hanya berfokus pada laba dan keuangan saja tetapi juga berfokus pada lingkungan sekitar, perekonomian serta sosial. Kegiatan *corporate social responsibility* menjadi bentuk komitmen bagi perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan sekitar dengan tujuan agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan secara berkelanjutan.

PT Terminal Teluk Lamong merupakan salah satu perusahaan yang diwajibkan untuk melaksanakan program CSR. PT Terminal Teluk Lamong termasuk dalam anak perusahaan BUMN yang berjalan pada bisnis layanan logistik yakni pelabuhan bongkar muat curah kering. Melalui adanya aktivitas operasional perusahaan, tentunya

menimbulkan berbagai dampak bagi banyak pihak seperti masyarakat di sekitar perusahaan.

Jika hal tersebut tidak dimitigasi dan ditindak secara tepat akan berdampak buruk bagi kelangsungan aktivitas operasional perusahaan. Oleh sebab itu, untuk memitigasi dampak negatif yang timbul dari adanya aktivitas operasional perusahaan tersebut, PT Terminal Teluk Lamong menjalankan inisiatif CSR sebagai wujud tanggung jawab dan komitmen atas operasional bisnisnya yang telah memberikan dampak pada sosial dan lingkungan.

Kewajiban menjalankan CSR menjadi pendorong utama bagi perusahaan untuk merancang dan melaksanakan inisiatif yang memberikan dampak positif pada masyarakat, seperti program-program filantropi, pelibatan dalam proyek-proyek komunitas, atau upaya-upaya pelestarian lingkungan.

Dalam menentukan program CSR yang akan dilakukan, PT Terminal Teluk Lamong melakukan pemetaan sosial yang menghasilkan adanya tujuh keluhan di sekitar perusahaan yang terdampak langsung dari adanya aktivitas operasional perusahaan. Program UMKM kantin dan UMKM corner yang dijalankan oleh PT Terminal Teluk Lamong merupakan salah satu bentuk program corporate social responsibility yang berkelanjutan.

Pada tahun 2022, PT Terminal Teluk Lamong menjalankan inisiatifnya untuk memberikan bantuan berupa booth UMKM kepada masyarakat di wilayah ring 1 perusahaan agar dapat berjualan makanan di area kantin perusahaan tanpa memerlukan biaya sewa tempat. Kemudian pada awal tahun 2023 program pemberdayaan UMKM tersebut berkelanjutan menjadi program UMKM corner yaitu program berjualan makanan ataupun minuman pada area lobby gedung utama PT Terminal Teluk Lamong setiap akhir bulan.

Kegiatan CSR terutama dalam aspek sosial ekonomi, sering diarahkan menuju pemberdayaan masyarakat. Sebaliknya, dalam implementasi pemberdayaan, program CSR tidak jarang terlibat dan diharapkan ikut serta. Maka, salah satu dari tujuan utama dari berbagai program CSR adalah terbentuknya masyarakat yang memiliki kapasitas dan kemandirian.

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, ditemukan bahwa responden atau UMKM yang terlibat dalam program UMKM kantin dan UMKM corner mayoritas sebanyak 84% adalah perempuan. Hal ini dikarenakan program UMKM Kantin dan UMKM corner yang dijalankan oleh PT

Terminal Teluk Lamong berfokus pada bidang yang biasa perempuan lakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Sumarmawati & Rachman (2019) menjelaskan bahwa banyak perempuan yang terlibat dalam usaha mikro dikarenakan adanya persepsi yang menganggap perempuan sebagai jaringan yang rentan.

Dalam konteks pendekatan struktur jaringan sosial terdapat adanya perbedaan antara ikatan kerja yang “kuat” dan “lemah”. Terminologi ini, ikatan kerja “kuat” berkaitan dengan partisipasi laki-laki, sementara yang “lemah” berkaitan dengan “perempuan” (Nainggolan, 2016). Selain itu juga partisipasi perempuan dalam pendirian usaha mikro umumnya dipengaruhi oleh rendahnya tingkat pendapatan dalam keluarga serta meningkatkan kebutuhan untuk keberlanjutan hidup.

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berusia antara 46 – 50 tahun dan 51 – 55 tahun yaitu sebanyak 23% atau sejumlah masing-masing 7 responden. Rentang usia tersebut menunjukkan bahwa responden berada dalam kelompok usia produktif. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) usia produktif atau angkatan kerja berada dalam rentang usia 15 – 64 tahun. Temuan ini menunjukkan kaitannya dengan bonus demografi, keadaan yang ditandai dengan ketidakseimbangan demografis, dimana populasi dengan kelompok usia kerja lebih besar daripada populasi kelompok usia non-produktif.

Hasil penyebaran kuisioner juga menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan hingga sekolah menengah atas (SMA) sebanyak 25 responden memiliki tingkat pendidikan SMA dengan persentase sebesar 81%. Sebanyak 4 responden tingkat pendidikan diploma atau sarjana dengan persentase sebesar 13%. Serta sebanyak 2 responden tingkat pendidikan SMP dengan persentase sebesar 6%. Berdasarkan profil demografi Kota Surabaya pada tahun 2022, sebanyak 27,22% dari total populasi, merupakan tamatan sekolah menengah atas (SMA).

Di samping itu hasil dari penyebaran kuisioner, klasifikasi berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden mayoritas terbanyak adalah wirausaha sebesar 45% dan kedua adalah ibu rumah tangga 36%. Sebelum adanya program UMKM kantin dan UMKM corner ini, responden ibu rumah tangga di wilayah ring 1 PT Terminal Teluk Lamong awalnya hanya berfokus pada penerimaan pesanan seperti nasi kotak saja. Namun, semenjak adanya

program UMKM kantin dan UMKM corner tersebut ibu – ibu tersebut dapat berjualan secara bergantian di area PT Terminal Teluk Lamong sehingga terdapat peningkatan pendapatan.

Dengan adanya program tersebut ibu rumah tangga memiliki kesempatan untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang mungkin tertarik dengan produk yang ditawarkan. Keuntungan finansial yang diperoleh dari program ini dapat memberikan kestabilan pendapatan bagi ibu rumah tangga, membuatnya dapat mengelola keuangan keluarga dengan lebih baik. Selain itu, program UMKM kantin juga dapat memberikan platform untuk mempromosikan produk dan membangun reputasi bisnisnya di tingkat lokal.

Dalam upaya untuk mendorong pemberdayaan ekonomi lokal, perusahaan ini memberikan evaluasi dan pengawasan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terlibat dalam program tersebut dengan tujuan membantu mereka mengembangkan praktik manajemen bisnis yang berkelanjutan dan mendorong pertumbuhan mereka. Oleh karena itu, UMKM tidak hanya memperluas pasar mereka tetapi juga memperoleh kapasitas yang lebih besar, yang berdampak positif pada keberlanjutan jangka panjang bisnis mereka.

Selain itu, peluncuran program UMKM kantin dan UMKM corner menunjukkan komitmen PT Terminal Teluk Lamong untuk membantu masyarakat setempat mencapai kemandirian ekonomi. Lebih dari sekadar menyediakan fasilitas pemasaran, perusahaan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM lokal. Dukungan dari berbagai aspek ini menunjukkan pendekatan holistik perusahaan terhadap pengembangan masyarakat, yang menekankan pada kemandirian ekonomi yang berkelanjutan bagi para pengusaha lokal

Adanya pengaruh antara CSR dengan pembentukan citra perusahaan ini sejalan dengan hasil regresi linear sederhana yang diperoleh dalam penelitian ini yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh signifikan antara variabel corporate social responsibility (CSR) dengan citra perusahaan. Serta hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,597 menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat antara CSR dan citra perusahaan. Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa adanya pengaruh cukup kuat dan linear, dapat diketahui jika pelaksanaan program CSR UMKM kantin dan UMKM corner oleh PT Terminal Teluk Lamong adalah salah satu dari

beberapa upaya yang dijalankan dalam membentuk citra perusahaan

Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil dari beberapa penelitian, pertama yaitu dilakukan oleh Kamal et al. (2018) terkait pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap citra perusahaan pada PT Jasa Raharja menunjukkan hasil uji korelasi antara CSR dan citra perusahaan sebesar 0,790. Hal ini berarti bahwa adanya hubungan kuat dan positif antara CSR terhadap citra perusahaan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Rusdian & Putri (2020) terkait dengan program CSR kemitraan terhadap citra dari CV Cemilan Kunik Garut menerangkan hasil koefisien korelasi dari penelitian tersebut sebesar 0,671. Artinya, terdapat pengaruh positif antara CSR dengan citra perusahaan dan kedua variabel dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat. Selain itu juga hasil perhitungan dari uji determinasi dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya kontribusi besar dari pengaruh CSR terhadap citra perusahaan yakni sebesar 41,5%.

Uji determinasi yang dilakukan untuk mengetahui kontribusi dari variabel Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra PT Terminal Teluk Lamong menunjukkan hasil sebesar 35,6% dan sisanya yaitu 64,4% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepemimpinan dalam perusahaan, strategi dan kebijakan perusahaan, manajemen sumber daya manusia, kepuasan pelanggan, mitra dan karyawan, serta hasil dari aktivitas bisnis yang dijalankan (Rusdian & Putri, 2020).

Temuan dalam penelitian ini mendukung teori Stimulus, Organism, Respons (SOR). Teori tersebut menyatakan bahwa proses komunikasi merupakan suatu hal sederhana yang dipengaruhi oleh psikologis, dimana stimulus menciptakan sebuah respon atau reaksi.

Dalam kerangka penelitian ini, yang menjadi titik fokus adalah program CSR kantin UMKM dan UMKM corner yang diimplementasikan oleh PT Terminal Teluk Lamong. Program ini dirancang khusus untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Entitas yang menerima stimulus adalah UMKM tingkat satu, khususnya pelaku usaha lokal yang terlibat langsung dalam program CSR. Akibatnya, citra perusahaan muncul sebagai hasil dari tanggapan yang diartikulasikan oleh pelaku UMKM terhadap program CSR yang dilaksanakan.

Proses dinamis ini dimulai dengan perusahaan yang berperan sebagai pemrakarsa program CSR yang dirancang untuk memberikan dukungan nyata kepada UMKM lokal. Program CSR berfungsi sebagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan kepada UMKM, yang mencakup aspek-aspek seperti fasilitas pemasaran (UMKM corner) dan bantuan pengembangan (kantin UMKM). Selanjutnya, UMKM, sebagai penerima stimulus, mengartikulasikan tanggapan terhadap program CSR melalui keterlibatan aktif mereka, peningkatan kapasitas, dan penggunaan fasilitas yang disediakan.

Dampak dari respon-respon tersebut terwujud dalam citra perusahaan yang terbentuk dalam kesadaran pelaku UMKM. Evaluasi positif terhadap program CSR dapat menimbulkan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika program tidak sesuai dengan harapan atau gagal memberikan manfaat yang diharapkan, citra perusahaan dapat terpengaruh secara negatif.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) UMKM kantin dan UMKM corner memiliki pengaruh signifikan terhadap citra PT Terminal Teluk Lamong. Pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra PT Terminal Teluk Lamong termasuk cukup kuat. Ditinjau dari hasil uji koefisien korelasi *Product Moment*, didapatkan nilai sebesar 0,597. Hasil nilai uji koefisien korelasi juga menunjukkan arah hubungan yang positif, berarti bahwa semakin efektif program *Corporate Social Responsibility* (CSR), maka akan semakin baik juga citra PT Terminal Teluk Lamong.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan oleh PT Terminal Teluk Lamong termasuk salah satu faktor yang berpengaruh dalam citra PT Terminal Teluk Lamong. Hal tersebut berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 35,6% dan 64,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kepemimpinan dalam perusahaan, strategi dan kebijakan perusahaan, manajemen sumber daya manusia, kepuasan pelanggan, mitra dan karyawan, serta hasil dari aktivitas bisnis yang dijalankan

Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) UMKM Kantin dan UMKM Corner, PT Terminal Teluk Lamong menunjukkan komitmennya dalam berkontribusi dalam

pertumbuhan ekonomi lokal. Strategi yang dilakukan PT Terminal Teluk Lamong dalam pelaksanaan program CSR ini telah menunjukkan dampak yang signifikan dan berkelanjutan.

Dengan memberdayakan UMKM lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, perusahaan tidak hanya mencapai tujuan sosialnya tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas lokal. Hal ini membuktikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi alat strategis yang efektif untuk menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan masyarakat sekitar. Lebih jauh lagi, keberhasilan program ini dapat menjadi model bagi perusahaan lain dalam menjalankan CSR yang berdampak positif dan berkelanjutan.

Pada akhirnya, program CSR yang dikelola dengan baik akan menghasilkan efek domino yang menguntungkan bagi perekonomian lokal dan memperkuat citra perusahaan sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam pembangunan komunitas.

### Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan citra perusahaan. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan CSR sebagai strategi komunikasi perusahaan dalam membangun dan memelihara citra perusahaan yang positif di mata masyarakat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam aspek komunikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan di pasca adanya merger perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2022. Analisis Profil penduduk Indonesia. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/06/24/ea52f6a38d3913a5bc557c5f/analisis-profil-penduduk-indonesia.html>
- Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya. (2023). Profil Perkembangan Kependudukan Kota Surabaya 2022. Diakses dari <https://disdukcapil.surabaya.go.id/beranda/publikasi/>
- Hamid, D., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Beiersdorf Indonesia (Studi pada Pengunjung Merbabu Family Park Kota Malang). 42(2).

- Hawali, N., & Andiyansari, P. (2022). Strategi Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Upaya Perbaikan Citra Melalui Program CSR. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 118–129. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.694>
- Kamal, F., Frimayasa, A., & Rosanto, O. (2018a). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP. 2(2), 11–20.
- Lumi, C. A., Johnly, R., Wehelmina, P., Jurusan, R., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility Berdasarkan Konsep Triple Bottom Line pada PT Bank SulutGo. *Productivity*, 4(4).
- Michael, R., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). PROGRAM CSR YAYASAN UNILEVER INDONESIA BERDASARKAN TEORI TRIPLE BOTTOM LINE. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 23–31.
- Pratama, D. (2021). Pengaruh Publisitas Terhadap Citra Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Pahlawan 12. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 14–27. <https://doi.org/10.47995/jik.v4i1.42>
- Rahayu, R. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada CV Gunung Mas Putra Kencana (GMPK) Kecamatan Way Seputih Kabupaten Lampung Tengah) (thesis).
- Rizki, M. T., & Parlindungan, D. R. (2022). Peran Humas dalam Program Corporate Social Responsibility untuk Mengembangkan Program Rumah Jahit ( Sangkrini ) ( Studi Deskriptif pada Humas PT Pembangkitan Jawa Bali Up Muara Karang ). 8(2).
- Rusdian, S., & Putri, A. O. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada CV. Cemilan Kunik Garut. *Prismakom*, 16(1), 12–20.
- Setiadi, T. (2023). Manajemen Corporate Image melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media. Universitas Negeri Surabaya
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarmawati, E. D., & Rachman, A. N. (2019). Peran Perempuan Dalam Pengembangan Ekonomi Daerah Pada UMKM (Studi Kasus Pada Pemilik UMKM Di Wilayah Solo Raya). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(1). <https://www.kompasiana.com/kompasianane ws>