

## ABSTRAK

Isu mengenai pentingnya tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) menjadi salah satu hal yang penting dalam dunia bisnis karena membuat perusahaan harus memperhatikan tanggung jawabnya sambil berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan. Salah satu manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari pelaksanaan CSR adalah untuk meningkatkan citra perusahaan. Sebagai perusahaan yang berkomitmen dalam *Corporate Social Responsibility*, PT. SUCOFINDO dianugerahi penghargaan pada ajang Top CSR 2017 untuk kategori *Top CSR 2017 on Business Service Sector* untuk Perusahaan. Penghargaan yang telah diraih PT. SUCOFINDO menunjukkan bentuk apresiasi dari penerapan program CSR yang dilaksanakan dan merupakan dampak positif atas program CSR yang dilakukan oleh PT. SUCOFINDO.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan program *Corporate Social Responsibility* di PT. SUCOFINDO serta mengetahui peran program *Corporate Social Responsibility* PT. SUCOFINDO dalam membentuk citra perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Penelitian ini bukan untuk menguji hipotesis, tetapi untuk mendeskripsikan fenomena yang muncul di lapangan. Maka dari itu, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena berdasarkan fakta dan data yang ada. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengetahui penerapan dan peran program CSR PT. SUCOFINDO. Data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara, catatan dan rekaman, artikel, dan dokumen lainnya. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman dengan aktivitas meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil wawancara, program CSR PT. SUCOFINDO dilakukan sejalan dengan visi, misi serta nilai-nilai perusahaan. Terdapat 4 program CSR yang dilakukan oleh PT. SUCOFINDO, yaitu santunan anak yatim, pembagian sembako, pemberian beasiswa untuk anak yatim dan dhuafa dan pemberian obat gratis. Dalam memandang CSR, perusahaan menganggap dirinya sebagai bagian dari masyarakat dan merupakan program perusahaan yang wajib dilakukan. Dan dari 4 aspek pembentuk citra perusahaan yaitu *personality*, *value*, *reputation* dan *corporate identity* turut membentuk pandangan penerima program terhadap perusahaan, namun aspek *corporate identity* kurang berperan dalam membentuk pandangan penerima penerima karena kebijakan perusahaan yang mengutamakan wilayah sekitar perusahaan sebagai sasaran utama kegiatan CSR.

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa program-program CSR yang dilakukan PT. SUCOFINDO turut membentuk persepsi penerima program terhadap citra perusahaan. Namun dari program-program yang diberikan tidak secara langsung membuat penerimanya mengetahui tentang PT. SUCOFINDO, terutama yang secara wilayah jauh dari perusahaan. Secara keseluruhan, program CSR yang dilakukan PT. SUCOFINDO berperan dalam pembentukan citra perusahaan dan para penerima program terbantu dengan adanya program CSR yang diadakan PT. SUCOFINDO.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan