

PENGARUH PELAKSANAAN CSR MELALUI MEDIA DIGITAL TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN: STUDI PADA PERUSAHAAN TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

I Gusti Ngurah Bagus Satriawan Saputra¹, Dhiya Ananda Lestari², Alhamda Yusally³

Universitas Paramadina

E-Mail: i.gusti@students.paramadina.ac.id¹, dhiya.ananda@student.paramadina.ac.id²,
alhamda.yusally@students.paramadina.ac.id³

Abstrak – Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan mengomunikasikan aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) kepada para pemangku kepentingan. Pelaksanaan CSR melalui media digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan transparansi, membangun kepercayaan publik, serta memperkuat reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pelaksanaan CSR melalui media digital terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi terhadap artikel ilmiah, laporan keberlanjutan, dan publikasi akademik yang diperoleh dari berbagai basis data, meliputi Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, Google Scholar, dan Garuda. Pemilihan literatur dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi terhadap publikasi periode 2020-2026 yang relevan dengan topik penelitian. Data dianalisis menggunakan analisis tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengidentifikasi empat tema utama, yaitu transformasi media digital dalam Pelaksanaan CSR, transparansi dan keterlibatan pemangku kepentingan, pembentukan reputasi perusahaan melalui komunikasi CSR digital, serta tantangan implementasi Pelaksanaan CSR digital. Temuan menunjukkan bahwa kualitas, konsistensi, dan autentisitas Pelaksanaan CSR melalui media digital berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini memperkuat Stakeholder Theory dan Legitimacy Theory dalam konteks komunikasi digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi CSR yang lebih efektif, transparan, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Media Digital, Reputasi Perusahaan, Systematic Literature Review, Bursa Efek Indonesia.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi korporasi di berbagai belahan dunia. Perusahaan tidak lagi hanya menyampaikan informasi kepada pemangku kepentingan melalui laporan tahunan konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti situs web perusahaan, media sosial, dan platform digital lainnya untuk mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility atau CSR). Transformasi ini dipicu oleh meningkatnya tuntutan transparansi, akuntabilitas, dan keterlibatan pemangku kepentingan terhadap aktivitas bisnis yang berkelanjutan. Pelaksanaan CSR berbasis digital dipandang mampu meningkatkan interaksi perusahaan dengan para pemangku kepentingan sekaligus memperkuat legitimasi sosial perusahaan di tengah dinamika lingkungan bisnis global¹².

Pada tingkat global, praktik Pelaksanaan CSR melalui media digital mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Kajian sistematis yang dilakukan oleh Radwan dan Russo menemukan bahwa perusahaan di berbagai negara semakin

¹ E. K. A. Radwan and A. Russo, "Web-based corporate social responsibility disclosure practices: A systematic literature review and research directions," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 31, no. 5, pp. 5049-5106, 2024.

² R. Y. C. Seow, "Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: A Systematic Literature Review," *Journal of Economics and Sustainability*, vol. 6, no. 2, pp. 37-67, 2024.

memanfaatkan media daring sebagai sarana utama pelaporan CSR karena dinilai lebih efektif, interaktif, dan mudah diakses oleh publik ³. Selain itu, media sosial telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan pemangku kepentingan, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan reputasi perusahaan ⁴. Kondisi ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan pada era digital tidak lagi hanya ditentukan oleh kinerja keuangan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mengkomunikasikan tanggung jawab sosialnya secara terbuka dan konsisten.

Dalam konteks nasional, perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) menghadapi tekanan yang semakin besar untuk mengungkapkan aktivitas CSR secara transparan. Peningkatan perhatian investor terhadap aspek Environmental, Social, and Governance (ESG), tuntutan regulator, serta meningkatnya kesadaran publik terhadap isu keberlanjutan mendorong perusahaan untuk memperluas praktik pelaporan nonkeuangan melalui media digital. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan publik di Indonesia telah memanfaatkan situs web resmi, laporan keberlanjutan digital, dan media sosial korporasi untuk menyampaikan berbagai program CSR kepada masyarakat. Namun demikian, kualitas, konsistensi, dan kedalaman Pelaksanaan CSR antarperusahaan masih menunjukkan variasi yang cukup besar sehingga berpotensi memengaruhi persepsi publik terhadap reputasi perusahaan ⁵⁶.

Beberapa temuan empiris menunjukkan bahwa Pelaksanaan CSR yang efektif mampu meningkatkan reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan investor. Pajuelo-Moreno dkk. melalui meta-analisis terhadap berbagai penelitian internasional menemukan adanya hubungan positif antara Pelaksanaan keberlanjutan dan reputasi perusahaan ⁷. Demikian pula, Santoso dkk. menegaskan bahwa CSR telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun reputasi korporasi, terutama ketika dikomunikasikan secara digital dan terintegrasi dengan strategi bisnis perusahaan ⁸. Meskipun demikian, berbagai kasus menunjukkan bahwa Pelaksanaan CSR yang bersifat simbolik atau hanya berorientasi pada pencitraan (greenwashing) justru dapat menimbulkan krisis kepercayaan dan menurunkan reputasi perusahaan.

Dari perspektif teoritis, hubungan antara Pelaksanaan CSR dan reputasi perusahaan dapat dijelaskan melalui Stakeholder Theory yang menyatakan bahwa keberlangsungan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya memenuhi ekspektasi para pemangku kepentingan. Selain itu, Legitimacy Theory menjelaskan bahwa perusahaan berupaya memperoleh legitimasi sosial melalui Pelaksanaan informasi yang menunjukkan kesesuaian antara aktivitas perusahaan dengan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat ⁹. Dalam

³ E. K. A. Radwan and A. Russo, "Web-based corporate social responsibility disclosure practices: A systematic literature review and research directions," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 31, no. 5, pp. 5049-5106, 2024.

⁴ A. Inversini, "Corporate social responsibility on social media: a scoping review of the literature," *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, vol. 22, no. 4, pp. 434-452, 2024.

⁵ R. Y. C. Seow, "Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: A Systematic Literature Review," *Journal of Economics and Sustainability*, vol. 6, no. 2, pp. 37-67, 2024.

⁶ R. Y. C. Seow, "Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: A Systematic Literature Review," *Journal of Economics and Sustainability*, vol. 6, no. 2, pp. 37-67, 2024.

⁷ M. L. Pajuelo-Moreno, M. J. Barroso-Méndez, and D. Gallardo-Vázquez, "Relationship between sustainability disclosure and corporate reputation: Evidence from a meta-analysis," *Business Strategy and the Environment*, vol. 33, no. 8, pp. 8593-8615, 2024.

⁸ R. A. Santoso, T. Harefa, and L. L. Fuadah, "Corporate Social Responsibility: A Literature Review on Practices, Implications, and Future Directions," *International Journal of Economics, Accounting, and Management*, vol. 1, no. 4, pp. 190-195, 2024

⁹ R. Y. C. Seow, "Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: A Systematic Literature Review," *Journal of Economics and Sustainability*, vol. 6, no. 2, pp. 37-67, 2024.

konteks era digital, kedua teori tersebut semakin relevan karena media digital memungkinkan pemangku kepentingan melakukan pengawasan, evaluasi, dan pemberian respons secara langsung terhadap aktivitas perusahaan.

Meskipun penelitian mengenai CSR dan reputasi perusahaan telah berkembang cukup pesat, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengaruh statistik antara variabel CSR dan reputasi perusahaan. Kajian terdahulu juga lebih banyak menyoroti tingkat Pelaksanaan CSR, determinan Pelaksanaan, maupun dampaknya terhadap kinerja keuangan perusahaan¹⁰¹¹[1], [2]. Masih terbatas penelitian yang secara sistematis mengkaji bagaimana Pelaksanaan CSR melalui media digital dipahami, dimaknai, dan dikonstruksi sebagai mekanisme pembentukan reputasi perusahaan, khususnya pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dengan demikian, terdapat kesenjangan literatur (literature gap) yang perlu diisi melalui pendekatan kualitatif berbasis kajian pustaka sistematis.

Selain itu, sebagian besar kajian sebelumnya belum secara komprehensif mengintegrasikan perkembangan komunikasi digital, praktik CSR berbasis media sosial, dan dinamika reputasi perusahaan dalam satu kerangka analisis. Padahal, perubahan perilaku pemangku kepentingan pada era digital menuntut perusahaan untuk tidak hanya melaksanakan CSR, tetapi juga mengelola komunikasi CSR secara strategis dan autentik. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu memetakan perkembangan penelitian, mengidentifikasi pola-pola konseptual, serta merumuskan arah penelitian mendatang terkait Pelaksanaan CSR melalui media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis perkembangan literatur mengenai Pelaksanaan CSR melalui media digital dan pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Fokus kajian diarahkan pada identifikasi bentuk Pelaksanaan CSR digital, mekanisme pembentukan reputasi perusahaan, teori-teori yang mendasari hubungan keduanya, serta peluang pengembangan penelitian di masa mendatang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan perspektif mengenai komunikasi CSR digital dan reputasi perusahaan, serta kontribusi praktis bagi perusahaan publik dalam merancang strategi Pelaksanaan CSR yang lebih efektif, transparan, dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnis secara etis dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam rangka menciptakan pembangunan berkelanjutan. Konsep CSR mengalami perkembangan signifikan seiring meningkatnya tuntutan transparansi dan akuntabilitas perusahaan di era digital. Menurut Seow, Pelaksanaan CSR (Corporate Social Responsibility Disclosure atau CSRD) tidak lagi terbatas pada laporan tahunan, tetapi telah berkembang melalui berbagai platform digital seperti situs web perusahaan, media sosial, dan laporan keberlanjutan daring¹². Dalam konteks perusahaan publik, Pelaksanaan CSR berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap para pemangku kepentingan sekaligus memperkuat legitimasi sosial perusahaan.

¹⁰ E. K. A. Radwan and A. Russo, "Web-based corporate social responsibility disclosure practices: A systematic literature review and research directions," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 31, no. 5, pp. 5049-5106, 2024.

¹¹ R. Y. C. Seow, "Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: A Systematic Literature Review," *Journal of Economics and Sustainability*, vol. 6, no. 2, pp. 37-67, 2024.

¹² R. Y. C. Seow, "Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: A Systematic Literature Review," *Journal of Economics and Sustainability*, vol. 6, no. 2, pp. 37-67, 2024.

Pada era transformasi digital, media digital menjadi instrumen utama dalam komunikasi CSR perusahaan. Media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi CSR secara lebih cepat, interaktif, transparan, dan menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan media konvensional. Inversini menjelaskan bahwa komunikasi CSR melalui media sosial telah berkembang menjadi mekanisme penting dalam membangun hubungan dialogis antara perusahaan dan pemangku kepentingan¹³. Pelaksanaan CSR melalui media digital dapat dioperasionalkan melalui beberapa indikator, antara lain frekuensi publikasi program CSR, kualitas informasi yang disampaikan, tingkat transparansi, interaktivitas komunikasi, penggunaan multimedia, serta keterlibatan (engagement) pemangku kepentingan dalam platform digital perusahaan¹⁴. Semakin baik kualitas Pelaksanaan CSR digital, semakin besar peluang perusahaan memperoleh respons positif dari publik.

Variabel reputasi perusahaan merupakan persepsi kolektif para pemangku kepentingan terhadap kredibilitas, integritas, dan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis, loyalitas pelanggan, minat investor, serta keunggulan kompetitif perusahaan. Pajuelo-Moreno dkk. menemukan bahwa Pelaksanaan keberlanjutan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan¹⁵. Dalam konteks penelitian ini, reputasi perusahaan dapat dipahami melalui beberapa dimensi, yaitu kredibilitas perusahaan, kepercayaan publik, tanggung jawab sosial, kualitas produk atau layanan, daya tarik emosional, serta persepsi terhadap keberlanjutan perusahaan¹⁶. Reputasi yang positif akan mendorong perusahaan memperoleh legitimasi sosial yang lebih kuat di mata pemangku kepentingan.

Secara teoritis, hubungan antara Pelaksanaan CSR melalui media digital dan reputasi perusahaan dapat dijelaskan menggunakan Stakeholder Theory. Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh pemegang saham, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan seluruh pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, masyarakat, pemerintah, dan investor. Melalui Pelaksanaan CSR yang transparan dan komunikatif, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan¹⁷. Dalam perspektif ini, media digital berperan sebagai kanal komunikasi yang mempertemukan perusahaan dengan para stakeholder secara langsung dan berkelanjutan.

Selain Stakeholder Theory, penelitian ini juga menggunakan Legitimacy Theory sebagai landasan konseptual. Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan berupaya memperoleh penerimaan sosial dengan memastikan bahwa aktivitas bisnisnya sejalan dengan norma, nilai, dan ekspektasi masyarakat. Pelaksanaan CSR melalui media digital dipandang sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan legitimasi sosial di tengah meningkatnya tuntutan transparansi publik¹⁸. Perusahaan yang secara aktif mengkomunikasikan aktivitas sosial dan

¹³ A. Inversini, "Corporate Social Responsibility on Social Media: A Scoping Review of the Literature," *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, vol. 22, no. 4, pp. 434-452, 2024

¹⁴ A. Inversini, "Corporate Social Responsibility on Social Media: A Scoping Review of the Literature," *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, vol. 22, no. 4, pp. 434-452, 2024

¹⁵ M. L. Pajuelo-Moreno, M. J. Barroso-Méndez, and D. Gallardo-Vázquez, "Relationship between Sustainability Disclosure and Corporate Reputation: Evidence from a Meta-Analysis," *Business Strategy and the Environment*, vol. 33, no. 8, pp. 8593-8615, 2024.

¹⁶ M. L. Pajuelo-Moreno, M. J. Barroso-Méndez, and D. Gallardo-Vázquez, "Relationship between Sustainability Disclosure and Corporate Reputation: Evidence from a Meta-Analysis," *Business Strategy and the Environment*, vol. 33, no. 8, pp. 8593-8615, 2024.

¹⁷ R. Y. C. Seow, "Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: A Systematic Literature Review," *Journal of Economics and Sustainability*, vol. 6, no. 2, pp. 37-67, 2024.

¹⁸ W. Ali, S. Bekiros, N. Hussain, S. A. Khan, and D. K. Nguyen, "Determinants and Consequences of Corporate Social Responsibility Disclosure: A Survey of Extant Literature," *Journal of Economic Surveys*, vol. 38, no. 3, pp. 793-822, 2024.

lingkungannya cenderung memperoleh persepsi positif dari masyarakat, sedangkan perusahaan yang gagal menunjukkan tanggung jawab sosial berisiko mengalami penurunan reputasi dan kehilangan kepercayaan publik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara Pelaksanaan CSR dan reputasi perusahaan telah banyak diteliti. Pertama, Pajuelo-Moreno dkk. melakukan meta-analisis terhadap 92 artikel empiris dan menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara sustainability disclosure dan reputasi perusahaan, meskipun besarnya pengaruh dipengaruhi oleh konteks negara, metode pengukuran, dan karakteristik perusahaan¹⁹. Kedua, Inversini melalui scoping review terhadap literatur CSR dan media sosial menyimpulkan bahwa media sosial mampu meningkatkan efektivitas komunikasi CSR serta memperkuat keterlibatan pemangku kepentingan dalam pembentukan reputasi perusahaan²⁰. Ketiga, Seow melalui systematic literature review menemukan bahwa penelitian mengenai Pelaksanaan CSR masih didominasi oleh analisis faktor-faktor determinan Pelaksanaan, sementara kajian mengenai dampak komunikasi CSR digital terhadap reputasi perusahaan masih relatif terbatas²¹.

Meskipun penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi yang penting, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap). Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada hubungan statistik antara tingkat Pelaksanaan CSR dan berbagai indikator kinerja perusahaan^{22,23}. Penelitian terdahulu juga lebih banyak membahas Pelaksanaan CSR dalam laporan keberlanjutan konvensional dibandingkan komunikasi CSR melalui media digital²⁴. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara sistematis mengintegrasikan perspektif Stakeholder Theory dan Legitimacy Theory untuk menjelaskan mekanisme pembentukan reputasi perusahaan melalui Pelaksanaan CSR digital, khususnya pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan Stakeholder Theory dan Legitimacy Theory sebagai kerangka konseptual utama untuk menganalisis pengaruh Pelaksanaan CSR melalui media digital terhadap reputasi perusahaan. Kedua teori tersebut dipandang mampu menjelaskan bagaimana perusahaan memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi strategis untuk memperoleh legitimasi sosial, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, serta meningkatkan reputasi perusahaan. Melalui pendekatan Systematic Literature Review, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan sintesis konseptual yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara komunikasi CSR digital dan reputasi perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Pendekatan SLR dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi,

¹⁹ M. L. Pajuelo-Moreno, M. J. Barroso-Méndez, and D. Gallardo-Vázquez, "Relationship between Sustainability Disclosure and Corporate Reputation: Evidence from a Meta-Analysis," *Business Strategy and the Environment*, vol. 33, no. 8, pp. 8593-8615, 2024.

²⁰ A. Inversini, "Corporate Social Responsibility on Social Media: A Scoping Review of the Literature," *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, vol. 22, no. 4, pp. 434-452, 2024.

²¹ R. Y. C. Seow, "Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: A Systematic Literature Review," *Journal of Economics and Sustainability*, vol. 6, no. 2, pp. 37-67, 2024.

²² R. Y. C. Seow, "Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: A Systematic Literature Review," *Journal of Economics and Sustainability*, vol. 6, no. 2, pp. 37-67, 2024.

²³ M. L. Pajuelo-Moreno, M. J. Barroso-Méndez, and D. Gallardo-Vázquez, "Relationship between Sustainability Disclosure and Corporate Reputation: Evidence from a Meta-Analysis," *Business Strategy and the Environment*, vol. 33, no. 8, pp. 8593-8615, 2024.

²⁴ A. Inversini, "Corporate Social Responsibility on Social Media: A Scoping Review of the Literature," *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, vol. 22, no. 4, pp. 434-452, 2024.

mengevaluasi, mensintesis, dan menginterpretasikan secara sistematis berbagai hasil penelitian terdahulu mengenai Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) melalui media digital dan implikasinya terhadap reputasi perusahaan. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan konsep, pola hubungan antarvariabel, kecenderungan penelitian, serta kesenjangan penelitian yang masih memerlukan pengkajian lebih lanjut. Selain itu, SLR dipandang sesuai untuk menghasilkan sintesis pengetahuan yang objektif, transparan, dan dapat direplikasi secara terbatas oleh peneliti lain²⁵²⁶.

Penelitian dilaksanakan pada periode April hingga Juni 2026. Mengingat penelitian ini merupakan studi kepustakaan sistematis, maka lokasi penelitian tidak merujuk pada lokasi fisik tertentu, melainkan pada berbagai basis data ilmiah daring yang menjadi sumber utama pengumpulan literatur. Basis data yang digunakan meliputi Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight, SpringerLink, Google Scholar, dan Garuda. Pemilihan basis data tersebut didasarkan pada pertimbangan kualitas, reputasi akademik, serta cakupan publikasi yang luas dalam bidang manajemen, keberlanjutan, komunikasi korporasi, dan tanggung jawab sosial perusahaan²⁷.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah artikel ilmiah yang membahas Pelaksanaan CSR melalui media digital, komunikasi CSR, media sosial perusahaan, dan reputasi perusahaan. Teknik pemilihan literatur menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel dipublikasikan pada jurnal bereputasi nasional maupun internasional selama periode 2020–2026; (2) artikel membahas Pelaksanaan CSR, media digital, dan reputasi perusahaan; (3) artikel tersedia dalam bentuk full text; serta (4) artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel prosiding, editorial, buku, tesis, serta artikel yang tidak relevan dengan fokus penelitian. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa literatur yang dianalisis memiliki kualitas akademik yang memadai dan relevan dengan tujuan penelitian²⁸.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan sesuai pedoman PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Tahap pertama adalah identifikasi artikel dengan menggunakan kata kunci seperti "CSR disclosure", "digital CSR", "social media CSR", "corporate reputation", "CSR communication", dan "digital sustainability reporting". Tahap kedua adalah penyaringan (screening) berdasarkan judul, abstrak, dan duplikasi artikel. Tahap ketiga merupakan proses penilaian kelayakan (eligibility) melalui pembacaan teks secara menyeluruh untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Tahap terakhir adalah penetapan artikel yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut²⁹.

Selain menggunakan teknik pencarian sistematis, penelitian ini juga menerapkan teknik dokumentasi sebagai metode pengumpulan data utama. Dokumen yang dikaji meliputi artikel jurnal, laporan keberlanjutan, laporan tahunan perusahaan, serta publikasi ilmiah yang berkaitan dengan komunikasi CSR digital. Seluruh dokumen kemudian diorganisasi menggunakan perangkat lunak manajemen referensi seperti Mendeley untuk mempermudah

²⁵ M. J. Page et al., "The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews," *BMJ*, vol. 372, p. n71, 2021.

²⁶ M. J. Page et al., "PRISMA 2020 explanation and elaboration: updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews," *BMJ*, vol. 372, p. n160, 2021.

²⁷ M. J. Page et al., "The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews," *BMJ*, vol. 372, p. n71, 2021.

²⁸ R. Y. C. Seow, "Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: A Systematic Literature Review," *Journal of Economics and Sustainability*, vol. 6, no. 2, pp. 37-67, 2024.

²⁹ M. J. Page et al., "The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews," *BMJ*, vol. 372, p. n71, 2021.

proses pengkodean, pengelompokan tema, serta penyusunan sitasi sesuai standar akademik³⁰.

Validitas dan kredibilitas data dijaga melalui beberapa strategi. Pertama, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai artikel, jurnal, dan dokumen yang berasal dari sumber berbeda. Kedua, dilakukan triangulasi metode melalui kombinasi analisis artikel empiris, kajian konseptual, dan laporan institusional guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dikaji. Ketiga, penelitian menerapkan audit trail, yaitu pencatatan secara sistematis seluruh proses pencarian, seleksi, penyaringan, dan analisis artikel sehingga memungkinkan peneliti lain menelusuri kembali proses penelitian yang dilakukan³¹³².

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis tematik (thematic analysis) yang dikombinasikan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan³³. Pada tahap reduksi data, artikel yang telah lolos seleksi dikodekan berdasarkan tema-tema utama seperti bentuk Pelaksanaan CSR digital, media komunikasi yang digunakan, teori yang mendasari penelitian, indikator reputasi perusahaan, serta dampak Pelaksanaan CSR terhadap pemangku kepentingan. Selanjutnya, hasil pengkodean disajikan dalam bentuk matriks tematik untuk memudahkan identifikasi pola, hubungan, dan kecenderungan penelitian.

Tahap akhir analisis dilakukan dengan mensintesis seluruh temuan menjadi tema-tema konseptual yang menjelaskan hubungan antara Pelaksanaan CSR melalui media digital dan reputasi perusahaan. Sintesis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian, merumuskan agenda penelitian masa depan, serta membangun kerangka konseptual yang relevan bagi konteks perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dengan prosedur tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan kajian yang sistematis, transparan, dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sesuai standar publikasi jurnal terakreditasi SINTA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelusuran literatur melalui berbagai basis data ilmiah, diperoleh sejumlah artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis secara mendalam. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) melalui media digital telah berkembang menjadi strategi komunikasi korporasi yang penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Dari proses analisis tematik, penelitian ini mengidentifikasi empat tema utama, yaitu: (1) transformasi media digital dalam Pelaksanaan CSR, (2) transparansi dan keterlibatan pemangku kepentingan, (3) pembentukan reputasi perusahaan melalui komunikasi digital, serta (4) tantangan implementasi Pelaksanaan CSR digital.

Transformasi Media Digital dalam Pelaksanaan CSR

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia semakin memanfaatkan berbagai platform digital, seperti situs web resmi perusahaan, laporan keberlanjutan digital, media sosial (Instagram, LinkedIn, Facebook,

³⁰ A. Inversini, "Corporate Social Responsibility on Social Media: A Scoping Review of the Literature," *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, vol. 22, no. 4, pp. 434-452, 2024.

³¹ M. J. Page et al., "PRISMA 2020 explanation and elaboration: updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews," *BMJ*, vol. 372, p. n160, 2021.

³² M. L. Pajuelo-Moreno, M. J. Barroso-Méndez, and D. Gallardo-Vázquez, "Relationship between Sustainability Disclosure and Corporate Reputation: Evidence from a Meta-Analysis," *Business Strategy and the Environment*, vol. 33, no. 8, pp. 8593-8615, 2024.

³³ M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2020.

dan X/Twitter), serta kanal video daring untuk mengomunikasikan aktivitas CSR. Media digital dipandang lebih efektif dibandingkan media konvensional karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, menyediakan informasi secara real-time, dan memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pemangku kepentingan.

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten memperbarui informasi CSR pada platform digital cenderung memperoleh perhatian publik yang lebih positif. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu penelitian yang dianalisis:

"Digital platforms enable firms to communicate sustainability initiatives in a more transparent, timely, and interactive manner, thereby strengthening stakeholder engagement" (Inversini, 2024).

Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan menyampaikan informasi, tetapi juga mengubah pola hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan.

Transparansi dan Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Tema kedua yang muncul adalah pentingnya transparansi dan keterlibatan (stakeholder engagement) dalam Pelaksanaan CSR digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemangku kepentingan, khususnya investor, pelanggan, dan masyarakat, semakin menuntut keterbukaan informasi mengenai aktivitas sosial dan lingkungan perusahaan.

Perusahaan yang menyajikan informasi CSR secara lengkap, terukur, dan mudah diakses cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Sebaliknya, Pelaksanaan yang bersifat simbolik atau hanya menonjolkan aspek pencitraan tanpa bukti konkret sering kali memunculkan skeptisisme publik.

Salah satu artikel menyatakan bahwa

"Stakeholders increasingly expect corporations to provide transparent and verifiable sustainability information through digital channels" (Seow, 2024).

Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas Pelaksanaan menjadi faktor yang lebih penting dibandingkan sekadar kuantitas informasi yang dipublikasikan.

Pembentukan Reputasi Perusahaan melalui Komunikasi CSR Digital

Analisis literatur menunjukkan adanya pola yang konsisten bahwa Pelaksanaan CSR melalui media digital berkontribusi positif terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan dibangun melalui persepsi pemangku kepentingan terhadap integritas, tanggung jawab sosial, kredibilitas, dan komitmen keberlanjutan perusahaan.

Perusahaan yang mampu mengomunikasikan aktivitas CSR secara autentik dan berkelanjutan cenderung memperoleh reputasi yang lebih baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat kepercayaan investor. Meta-analisis yang dilakukan Pajuelo-Moreno dkk. (2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Pelaksanaan keberlanjutan dan reputasi perusahaan.

Dalam konteks perusahaan publik di Indonesia, reputasi yang positif tidak hanya berdampak pada citra perusahaan, tetapi juga berpotensi meningkatkan nilai perusahaan dan daya tarik investasi.

Tantangan dalam Pelaksanaan CSR Digital

Meskipun media digital menawarkan berbagai keuntungan, hasil penelitian juga menemukan beberapa tantangan utama dalam implementasi Pelaksanaan CSR digital. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya, belum adanya standar Pelaksanaan digital yang seragam, rendahnya kualitas konten, serta risiko terjadinya greenwashing.

Fenomena greenwashing muncul ketika perusahaan menggunakan media digital hanya sebagai alat pencitraan tanpa didukung implementasi CSR yang nyata. Praktik tersebut dapat menimbulkan krisis kepercayaan dan justru merusak reputasi perusahaan.

Salah satu penelitian menyatakan:

"Inauthentic sustainability communication may increase stakeholder skepticism and negatively affect corporate reputation" (Pajuelo-Moreno et al., 2024).

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan komunikasi CSR digital sangat bergantung pada kesesuaian antara informasi yang dipublikasikan dan praktik nyata perusahaan.

Diskusi

Temuan penelitian ini memperkuat Stakeholder Theory yang menyatakan bahwa keberlangsungan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya memenuhi harapan para pemangku kepentingan. Pelaksanaan CSR melalui media digital terbukti menjadi mekanisme penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan para stakeholder. Media digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara cepat, menerima umpan balik secara langsung, serta meningkatkan partisipasi pemangku kepentingan dalam proses komunikasi.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung Legitimacy Theory. Perusahaan memanfaatkan media digital sebagai sarana memperoleh dan mempertahankan legitimasi sosial melalui penyampaian informasi mengenai aktivitas sosial dan lingkungan. Ketika perusahaan mampu menunjukkan komitmen keberlanjutan secara transparan, masyarakat cenderung memberikan penilaian positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara komunikasi dan praktik nyata dapat mengancam legitimasi sosial perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Inversini (2024) yang menyimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkuat komunikasi CSR dan keterlibatan pemangku kepentingan. Temuan ini juga konsisten dengan hasil meta-analisis Pajuelo-Moreno dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa Pelaksanaan keberlanjutan memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Namun demikian, penelitian ini menemukan perspektif tambahan bahwa kualitas, autentisitas, dan konsistensi Pelaksanaan merupakan faktor yang lebih menentukan dibandingkan intensitas publikasi semata. Dengan kata lain, perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan frekuensi publikasi CSR, tetapi juga harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan bersifat akurat, terukur, dan mencerminkan praktik CSR yang sesungguhnya.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia agar mengintegrasikan strategi komunikasi digital ke dalam program CSR perusahaan. Penggunaan media digital perlu didukung oleh tata kelola komunikasi yang baik, indikator kinerja yang jelas, serta evaluasi berkala terhadap persepsi pemangku kepentingan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai hubungan antara komunikasi CSR digital dan reputasi perusahaan dengan mengintegrasikan Stakeholder Theory dan Legitimacy Theory dalam konteks era digital. Integrasi kedua teori tersebut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan reputasi perusahaan melalui Pelaksanaan CSR digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris menggunakan pendekatan studi kasus atau wawancara mendalam pada perusahaan publik di Indonesia. Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi pengaruh karakteristik industri, jenis media digital, serta faktor budaya organisasi terhadap efektivitas komunikasi CSR dalam membangun reputasi perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) melalui media digital terhadap reputasi perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia melalui pendekatan Systematic Literature Review

(SLR). Berdasarkan hasil sintesis dan analisis berbagai literatur, penelitian ini menunjukkan bahwa Pelaksanaan CSR melalui media digital memiliki peran strategis dalam membangun, memperkuat, dan mempertahankan reputasi perusahaan. Media digital, seperti situs web perusahaan, media sosial, dan laporan keberlanjutan digital, terbukti mampu meningkatkan transparansi, memperluas jangkauan komunikasi, serta memperkuat keterlibatan pemangku kepentingan dalam aktivitas perusahaan.

Temuan penelitian mengidentifikasi empat tema utama, yaitu transformasi media digital dalam Pelaksanaan CSR, pentingnya transparansi dan keterlibatan pemangku kepentingan, pembentukan reputasi perusahaan melalui komunikasi CSR digital, serta tantangan implementasi Pelaksanaan CSR digital. Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas, konsistensi, dan autentisitas Pelaksanaan CSR merupakan faktor yang lebih menentukan dalam pembentukan reputasi perusahaan dibandingkan sekadar intensitas publikasi. Perusahaan yang mampu mengomunikasikan aktivitas CSR secara transparan, akurat, dan berkelanjutan cenderung memperoleh tingkat kepercayaan, legitimasi sosial, dan citra positif yang lebih tinggi dari para pemangku kepentingan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi Stakeholder Theory dan Legitimacy Theory dalam menjelaskan hubungan antara Pelaksanaan CSR digital dan reputasi perusahaan pada era transformasi digital. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual melalui integrasi perspektif komunikasi digital dengan kajian CSR dan reputasi perusahaan, sehingga memperkaya literatur mengenai praktik keberlanjutan korporasi di lingkungan bisnis modern.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan, khususnya perusahaan publik di Indonesia, agar tidak hanya berfokus pada pelaksanaan program CSR, tetapi juga pada strategi komunikasi digital yang efektif, transparan, dan berorientasi pada keterlibatan pemangku kepentingan. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap informasi CSR yang dipublikasikan mencerminkan kondisi nyata di lapangan guna meminimalkan risiko greenwashing dan menjaga kepercayaan publik. Dari sisi kebijakan, regulator dan otoritas pasar modal dapat mendorong penyusunan pedoman Pelaksanaan CSR digital yang lebih terstandarisasi untuk meningkatkan kualitas pelaporan keberlanjutan perusahaan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kajian pustaka sistematis sehingga belum menggambarkan secara langsung pengalaman dan praktik perusahaan di lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji pengaruh karakteristik industri, jenis media digital, tingkat keterlibatan pemangku kepentingan, serta faktor budaya organisasi terhadap efektivitas Pelaksanaan CSR dalam membentuk reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Inversini, "Corporate social responsibility on social media: a scoping review of the literature," *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, vol. 22, no. 4, pp. 434-452, 2024.
- E. K. A. Radwan and A. Russo, "Web-based corporate social responsibility disclosure practices: A systematic literature review and research directions," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 31, no. 5, pp. 5049-5106, 2024.
- M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2020.
- M. J. Page et al., "PRISMA 2020 explanation and elaboration: updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews," *BMJ*, vol. 372, p. n160, 2021.
- M. J. Page et al., "The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews," *BMJ*, vol. 372, p. n71, 2021.
- M. L. Pajuelo-Moreno, M. J. Barroso-Méndez, and D. Gallardo-Vázquez, "Relationship between sustainability disclosure and corporate reputation: Evidence from a meta-analysis," *Business*

- Strategy and the Environment, vol. 33, no. 8, pp. 8593-8615, 2024.
- R. A. Santoso, T. Harefa, and L. L. Fuadah, "Corporate Social Responsibility: A Literature Review on Practices, Implications, and Future Directions," International Journal of Economics, Accounting, and Management, vol. 1, no. 4, pp. 190-195, 2024.
- R. Y. C. Seow, "Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: A Systematic Literature Review," Journal of Economics and Sustainability, vol. 6, no. 2, pp. 37-67, 2024.
- W. Ali, S. Bekiros, N. Hussain, S. A. Khan, and D. K. Nguyen, "Determinants and Consequences of Corporate Social Responsibility Disclosure: A Survey of Extant Literature," Journal of Economic Surveys, vol. 38, no. 3, pp. 793-822, 2024.