

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Solo sebagai kota yang sedang berkembang menjadi kota metropolitan semakin tumbuh pesat perekonomiannya. Muncul perusahaan-perusahaan di Kota Solo dan sekitarnya menjadi gambaran betapa pesatnya pertumbuhan bisnis di Kota Solo yang terutama berada di daerah Sukoharjo, baik itu perusahaan luar yang memperluas jangkauan bisnisnya atau perusahaan-perusahaan yang didirikan oleh para pengusaha lokal. Pertumbuhan bisnis yang begitu pesat memberikan dampak yang positif terhadap pembangunan ataupun pertumbuhan ekonomi tidak hanya di daerah namun juga nasional bahkan internasional. Dampak positif yang paling terasa bagi masyarakat adalah seperti tersedianya banyak lapangan kerja.

Namun walaupun demikian tetap saja sektor industri atau korporasi mempunyai dampak yang negatif, misalnya saja dampak lingkungan dari aktivitas sebuah perusahaan. Perusahaan tersebut dimana melakukan eksploitasi sumber daya alam, polusi udara yang disebabkan oleh asap hasil pembakaran yang dihasilkan oleh mesin pabrik, pencemaran air yang disebabkan limbah cair pabrik, polusi suara yang dihasilkan oleh aktivitas penambangan dan suara mesin pabrik, radiasi gelombang elektronik dari menara listrik ataupun menara pemancar telekomunikasi. Dampak negatif menimbulkan banyak polemik ataupun masalah-masalah sosial, yang mana

akan berpengaruh secara langsung pada masyarakat terutama masyarakat yang berada disekitar pabrik tempat perusahaan melakukan kegiatan industrialnya.

Adanya berbagai macam dampak negatif yang ditimbulkan oleh aktivitas perusahaan, akan membuat masyarakat yang merasa terganggu dan tidak nyaman dengan keberadaan aktivitas perusahaan yang berada disekitarnya. Mereka akan menuntut perusahaan tersebut memberikan kompensasi sebagai bentuk ganti rugi terhadap dampak yang harus mereka terima. Masyarakat beranggapan perusahaan seharusnya jangan hanya mengejar peningkatan profit saja, tapi perlu juga memperhatikan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar yang telah menerima dampak buruk/negatif dari kegiatan perusahaan.

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan setiap manusia untuk agar dapat berhubungan antara satu dengan yang lain untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan komunikasi ini dapat melalui komunikasi *verbal* (dengan kata-kata) dan *non-verbal* (komunikasi dengan *gesture* atau bahasa tubuh) dalam menyampaikan tujuan penyampaian pesan antara penyampai pesan dengan *receiver* (penerima pesan) dengan tujuan yang sama.

Public Relations yang sering disebut PR merupakan suatu divisi yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, dari perencanaan, tindakan hingga evaluasi yang dikerjakan oleh seorang PR untuk tujuan bersama untuk memajukan perusahaan yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurut Cutlip dalam Butterick(2012:9) *Public Relations* adalah fungsi dari manajemen yang dapat mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan

hubungan yang saling menguntungkan antara divisi dengan berbagai relasi public yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalan. Hutapea (2000) menyatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen untuk membantu menegakkan dan memelihara aturan bersama dalam komunikasi, demi terciptanya saling pengertian dan kerjasama antara lembaga/perusahaan dengan publiknya, mengatur dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat.

Citra sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, citra itu sendiri merupakan cara pandang khalayak terhadap perusahaan. Citra dikatakan penting karena dapat berpengaruh terhadap nilai benefitnya perusahaan serta meningkat dan baiknya penjualan produk suatu perusahaan, hal ini erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Berbagai citra tentang perusahaan bisa datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Menurut Onong Uchjana Efendy dalam Rosady Ruslan (2008:9) menjelaskan aktifitas PR yang dilakukan pada sebuah perusahaan/organisasi untuk mensosialisasikan CSR yang berdampak pada peningkatan citra positif yang dimiliki. Dan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya, karena citra datang dari *shareholder* dan *stakeholder*

idealnya semua pihak harus mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut.

Dengan banyaknya permasalahan yang ditimbulkan dari adanya ketimpangan antara keberlanjutan perusahaan yang terus mendapatkan keuntungan dan masyarakat disekitar perusahaan memiliki hak yang sama dalam menggunakan fasilitas yang ada disekitar perusahaan tersebut namun sejauh ini yang kian terpukul dengan segala dampak dari segala kegiatan perusahaan maka diperlukan solusi yang konkrit untuk mengurangi dampak negatif tersebut. Salah satu caranya ialah dengan melakukan kegiatan sosial ataupun kegiatan peduli lingkungan. Hal ini banyak dilakukan perusahaan karena dianggap dapat memberikan manfaat secara langsung kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kepedulian sosial dan lingkungan hidup di sekitar perusahaan sekarang ini lebih dikenal dengan istilah *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*.

Dalam perkembangan CSR yang terjadi sekarang ini berindikasi lebih kepada praktek *public relations* belaka sehingga terkesan *imagesentris* dan mendahulukan program-program yang bisa dilihat oleh publik (sebagai strategi komunikasi). Oleh karena itu untuk membentuk citra yang positif melalui program CSR bisa saja terjadi, karena melalui pelaksanaan kegiatan CSR inilah perusahaan-perusahaan memperlihatkan itikad dan perilaku yang baik namun semua ini tentunya harus dilaksanakan melalui strategi komunikasi yang tepat pula.

Sedangkan untuk membangun citra perusahaan, PR melakukan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau Tanggung Jawab Sosial perusahaan. CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Ardianto & Machfudz, 2011). Berdasarkan terjemahan dari peneliti, pengertian yang dinyatakan oleh Kotler dan (Ardianto & Machfudz, 2011:303) menjelaskan CSR adalah sebuah bentuk tanggung jawab atau komitmen perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui kegiatan praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. Kegiatan CSR diwujudkan dalam beberapa pilar CSR perusahaan yaitu ekonomi, sosial, lingkungan, pendidikan, sosial-budaya, kesehatan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat. Bila pada awalnya aktivitas CSR dilandasi oleh kegiatan yang bersifat filantropi, maka saat ini CSR telah dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk membangun dan meningkatkan “citra perusahaan” yang akan turut mempengaruhi kinerja karyawan dan keuangan perusahaan.

CSR merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan baik dalam maupun luar negeri. Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pentingnya pihak-pihak lain secara lebih luas daripada kepentingan perusahaan saja. Tanggung jawab sosial dari perusahaan merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan

semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customer*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier*, bahkan juga kompetitor. Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), beasiswa dan sebagainya.

Maharani imran (2012:134-135) menjelaskan dalam implementasi CSR ini PR memiliki peran penting, baik secara internal maupun eksternal dalam konteks pembentukan citra perusahaan. Boleh dikatakan PR terlibat di dalamnya sejak *fact finding, planning, communicating* hingga *evaluating*. Dimana jika membicarakan tentang CSR berarti juga membicarakan CSR yang pada dasarnya kegiatan PR merupakan mewarnai langkah-langkah CSR.

Sedangkan menurut Herman kusniadji (2011:62) menjelaskan bahwa kesuksesan program CSR ditentukan oleh penayangan isu-isu yang dikemas secara menarik pada suatu media komunikasi yang tepat. Dalam pemilihan media komunikasi yang tepat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan program CSR melalui pertimbangan berbagai kekuatan dan kelemahannya, dampak yang positif untuk meningkatkan citra perusahaan bila kegiatannya secara kontinyu, terukur dikelola dengan baik serta berorientasi internal maupun eksternal. Sehingga kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus merupakan salah satu cara mencegah krisis melalui peningkatan citra perusahaan dibenak *stakeholder*. Menurut Nuryana (2005:42), CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para

pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan

PT. Danliris merupakan perusahaan yang bergerak dibidang tekstil yang berdiri sudah 35 tahun dari generasi ke generasi yang menciptakan banyak karya seperti Dimulai hanya dengan Divisi Penenunan (Weaving), Danliris dengan cepat mengembangkan usahanya ke pemintalan (spinning), pencelupan dan pewarnaan (dyeing), penyempurnaan (finishing), cetak tekstil bermotif (printing), pembuatan pakaian jadi (garment) pada tahun 1976, bahkan perukaan Danliris ini pendistribusiannya ke berbagai Negara dan benua di dunia sebagai perusahaan swasta yang memiliki karyawan kurang lebih 7500orang. Dengan banyaknya produk serta karyawan yang kuantitas yang besar perusahaan ini juga melakukan kegiatan CSR.

Hal ini menjadikan perusahaan *garment* aktifitas perusahaannya sangatlah aktif dan dalam perusahaan ini *system* pengerjaan karyawan dengan shift waktu, hampir produksi secara terus menerus tanpa henti melakukan proses penenunan sampai finishing dilakukan. Perusahaan juga memperhatikan lingkungan dan tidak hanya melihat dari segi profit perusahaan saja namun juga melihat dari segi social perusahaan yang turut serta berperan dalam pengembangan perusahaan PT. Danliris yang berada pada lingkungan sekitar perusahaan tersebut.

Dari penelitian ini diharapkan Dan Liris mengetahui hubungan program CSR perusahaan melalui kegiatan pembuatan saluran air bersih disekitar PT. Danliris sehingga kegiatan sosial yang dilakukan selama ini

mampu mempengaruhi opini masyarakat terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat selain untuk perusahaan juga terhadap *stakeholder*. Agar dalam kegiatan yang direncanakan untuk kedepannya memiliki dampak yang berkelanjutan serta berdampak positif kepada masyarakat dimana perusahaan menyadari bahwa sebuah bisnis dapat bertumbuh karena dukungan sosial dari lingkungan sekitar perusahaan. Bagaimana program CSR memiliki hubungan (korelasi) dalam mempertahankan atau meningkatkan citra perusahaan di wilayah perusahaan, dengan demikian penulis membahas lebih lanjut melalui karya ilmiah berikut.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan masalahnya sebagai berikut :
 “Bagaimanakah hubungan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan PT. Danliris terhadap citra perusahaan?”

C. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Penelitian terbatas pada program *Corporate Social Responsibility* PT. Danliris
2. Objek Penelitian ini adalah masyarakat desa Talang, Banaran, Sukoharjo sekitar pabrik PT. Danliris yang terkait pada saluran air bersih program *corporate social responsibility*.

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti jelaskan, maka tujuan dari penelitian adalah:

Adanya Hubungan antara Program *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan PT. Danliris Sukoharjo.

E. Manfaat penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan ini diharapkan memberikan manfaat untuk peneliti, PT. Danliris dan masyarakat. Manfaat-manfaat tersebut diantaranya :

1. Secara akademis:
 - a. Bagi Peneliti, dapat menjelaskan hubungan atau terkaitnya kegiatan CSR dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan citra positif terhadap perusahaan dibidang kesejahteraan masyarakat.
 - b. penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian di Ilmu komunikasi UMS khususnya mengenai *Corporate Social Responsibility* dan dapat menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* guna diterapkan dalam dunia kerja nyata.
2. Secara praktis:
 - a. Bagi PT. Danliris ini dapat menjadi sebuah evaluasi kinerja pada divisi *Public Relations* dengan program *Corporate Social Responsibility* untuk meningkatkan citra perusahaan melalui program pembuatan

saluran untuk air bersih, serta dapat melakukan kegiatan yang lain dalam penambahan kegiatan untuk dapat dikembangkan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi/masukan yang positif bagi praktisi *Public Relations* dan dapat digunakan untuk membangun citra positif melalui CSR di perusahaan-perusahaan lain.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi

Secara manusiawi kita dapat mengkomunikasikan aktivitas yang kita lakukan terhadap orang disekitar kita, karena dengan komunikasi manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dilingkungan sehari-hari, keluarga, kerja dan kegiatan sosial dimana saja kita berada. Istilah Komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicatio*" yang bersumber dari bahasa komunis yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2003:9).

Sedangkan menurut Carl. L. Hovland dalam buku Emilia, ova dkk (2006) komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

Fungsi Komunikasi menurut William I. Gordon (dalam buku Mulyana, 2004:25-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

a. Sebagai komunikasi sosial

Sebagai komunikasi sosial yang mengisyaratkan bahwa komunikasi penting dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, menjadikan harmonis, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur, serta memupuk hubungan komunikasi antar orang lain. Melalui komunikasi disaat kerjasama dengan lingkungan masyarakat yang memiliki tujuan bersama.

b. Pembentukan konsep diri

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. George Herbert Mead (dalam Jallaludin Rakhmat, 1994) mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Richard Dewey dan W.J. Humber (1966) menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional. Dari mereka, secara perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat apa yang disebut dengan *reference group* (kelompok rujukan) yaitu kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan melihat ini, orang

mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya.

c. Pernyataan eksistensi diri

Dalam berkomunikasi menunjukkan bahwa manusia eksis, Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.

d. Untuk kelangsungan hidup

Dalam keseharian kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniyah, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain.

Abraham Maslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kini kita ingin memenuhi kebutuhan

sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan. Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan bersama dalam berkomunikasi.

Teori menurut Harold Laswell (dalam buku Mulyana, 2004:136) menggunakan bahwa proses komunikasi memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Sumber (*Who*) adalah yang memiliki pesan untuk disampaikan.
- b. Pesan (*Say what*) merupakan seperangkat symbol verbal atau pun non-verbal yang mewakili gagasan, nilai atau maksud dari sumber.
- c. Saluran atau media (*in what channel*) adalah untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
- d. Penerima (*to whom*) adalah penerima yang mendapatkan pesan dari sumber.
- e. Efek (*with what effect*) adalah akibat apa yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pemirsa atau pendengar.

Dimana selain menyampaikan kepedulian dari sebuah perusahaan juga dari kegiatan tersebutlah yang akan terbentuknya citra yang timbul dari masyarakat tersebut sehingga karakter target sasaran dalam menyampaikan pesan kegiatan dapat mengena sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. *Public Relations*

Pengertian menurut Cutlip, Center dan Broom (2006) dalam bukunya *Effective Public Relations* mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang mempunyai kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Sedangkan Ruslan (2005:64) dalam *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations(PR)* menambahkan aktivitas PR sehari-hari menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways communication*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan dan sebagainya demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan. Jadi kegiatan PR tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan citra perusahaan pada sebuah perusahaan.

Menurut Rumanti (2002:39-42) yang menyatakan empat tugas pokok dari seorang PR sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis melalui gambar (visual) kepada public agar mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan.

- b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau publik.
- c. Memperbaiki citra organisasi atau perusahaan.
- d. Tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*), PR merupakan instrument yang bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak mendapat tanggung jawab tersebut, terutama kelompok publik internal, eksternal dan media.

Dari kesimpulan diatas dari beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli bahwa seorang PR atau humas memiliki tugas yang memiliki kaitan yang sangat erat dalam aktifitas perusahaan baik dalam maupun diluar perusahaan yang berkaitan dengan publik, dimana PR memiliki tugas menjaga atau menjembatani hubungan antara perusahaan dengan publik agar harmonis sehingga visi, misi dari sebuah perusahaan dapat tercapai dengan baik.

3. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Rahman (2009: 33) menjelaskan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan korporat secara *continue* atau terus-menerus, merupakan salah satu cara untuk mencegah krisis melalui peningkatan reputasi dan *image corporate*. Perlu di ingat bahwa CSR bukanlah program yang dilakukan secara *periodic* ,mengikuti atau tanpa rencana. CSR dapat mencegah krisis bila dilakukan secara berkelanjutan dan dalam rangka menciptakan *long-term relationship* dengan komunitas.

Budimanta, Prasetio & Rudito, dalam Rahman, (2009: 77) bentuk program CSR memiliki dua orientasi. Pertama: internal, yakni CSR yang berbentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas. Kedua: eksternal, yakni CSR yang mengarah pada tipe ideal yang berupa nilai dalam korporat sesuai keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya. Menurut Hadi (2011:48) pengertian CSR merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang disertai dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Kusniadji Suherman (2011:58-59) mengemukakan CSR tanpa inovasi dan kolaborasi dengan *stakeholder* akan menghasilkan program "basa-basi", sedangkan program CSR yang efektif dan terdiferensiasi akan memunculkan sebuah inovasi. CSR dapat diartikan pula sebagai komitmen dalam menjalankan bisnis dengan memperhatikan aspek sosial, norma-norma dan etika yang berlaku. Bukan saja pada lingkungan sekitar, tetapi juga pada lingkup internal dan eksternal yang lebih luas. Dalam jangka panjang, CSR memiliki kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Dari tujuan dan manfaat pelaksanaan CSR, dikemukakan bahwa CSR memberikan kontribusi kepada masyarakat berdasarkan kemampuan internal perusahaan. CSR akan menjadi hal tidak terpisahkan dalam usaha

menciptakan kesejahteraan korporat, yang dalam jangka panjang dapat meningkatkan dan memperkuat nilai korporat dimata komunitas.

Dalam penelitian ini kegiatan CSR merupakan bentuk kegiatan tanggung jawab humas atau PR PT. Dan liris terhadap *stakeholder* terutama masyarakat disekitar perusahaan. Dengan melalui kegiatan tersebut divisi humas dapat mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan demi tercapainya tujuan dalam meningkatkan serta mempertahankan eksistensinya perusahaan dengan baik dimata public

Menurut kotler dan lee (2005:22) dalam istilah *corporate social initiatives* untuk mendiskripsikan usaha yang utama dibawah payung CSR. Aktivitas utama yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendukung masalah-masalah sosial demi terpenuhinya komitmen untuk tanggung jawab sosial perusahaan. Ada enam inisiatif sosial antara lain:

- a. *Couse Promotion*, perusahaan menyediakan dana, kontribusi yang setimpal atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan uang, partisipasi atau perekrutan *volunteer* untuk suatu tujuan.
- b. *Cause- Related Marketing* perusahaan berkomitmen dalam berkontribusi koordinasikan sejumlah presentase dari pendapatanya untuk sebuah masalah spesifik berdasarkan penjualan produk.
- c. *Corporate Sosial Marketing*, perusahaan mendukung pengembangan dan atau menerapkan kampanye perubahan perilaku yang diharapkan

dapat meningkatkan kesehatan masyarakat,keselamatan,lingkungan, atau kesejahteraan komunitas.

- d. *Corporate Philanthropy*, perusahaan membuat kontribusi langsung sumbangan, seringkali dalam bentuk hibah tunai,donasi dan atau pelayanan sepadan.
- e. *Community Volunteering*, perusahaan mendukung menguatkan karyawan, *partner retail* dan atau anggota *franchise* untuk menyumbangkan waktu mereka guna mendukung organisasi komunitas lokal.
- f. *Socially Responsible business practices*, perusahaan mengadopsi dan menggunakan aktivitas bisnis dan investasi sukarela yang mendukung permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melestarikan lingkungan.

4. Citra

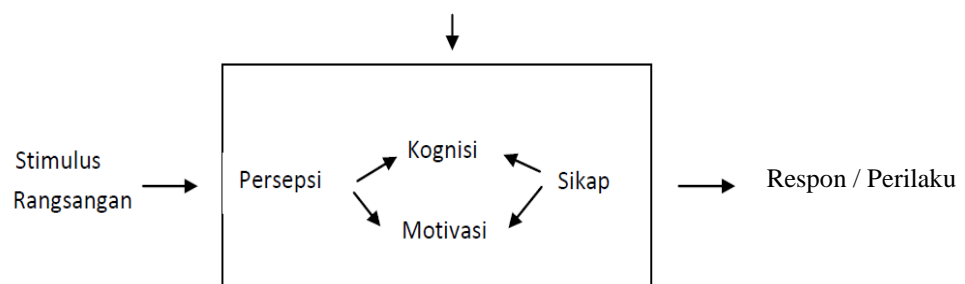
Pada umumnya citra merupakan bentuk pendekatan yang didasari oleh pendapat, dalam obyek tersebut atau benda tersebut memiliki makna sosial.Menurut Kasali(2003:30) mendefinisikan bahwa citra sebagai kesan yang timbul karena adanya pemahaman yang akan menjadi suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker,staf perusahaan, pesaing,distributor, pemasok, asosiasi

dagang dan gerakan pelanggan di sector perdagangan yang mempunyai terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut Ardianto(2011:62) citra merupakan perasaan,gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga. memiliki kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek,orang atau organisasi. Sehingga dapat disimpulkan nama citra ini adalah sebuah bentuk pandangan yang menempel pada sebuah kepribadian terbentuk yang memiliki ciri khas.

Menurut Sumirat dan Ardianto pada buku dasar-dasar *public relations* (2002:115-116) yang menyatakan bahwa sebuah proses pembentukan citra dalam struktur kognitif sesuai dengan pengertian komunikasi seperti yang dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporannya tentang penelitian tingkah laku konsumen yang dikutip dari Danasaputra pembentukan citra sebagai berikut:

Perjalanan mengenai Stimulus



Sumber : Soleh Soemirat&Elvinaro:2002

Citra menurut Ruslan (2008;71) citra memiliki kaitan yang sangat erat dengan suatu penilaian,tanggapan,opini,kepercayaan public,asosiasi terhadap bentuk pelayanan nama perusahaan dan merek suatu produk

barang/jasa dari pihak public sebagai khalayak sasaranmya dapat bersifat positif dan negative.

Dalam penelitian ini citra yang berhubungan sangat erat terhadap seorang PR yang bertugas serta dapat menjembatani antara perusahaan dan khalayak umum hendak dicapai pada visi, misi perusahaan guna menjalin hubungan yang harmonis. Yang demikian citra memiliki arti yang abstrak namun dalam pengertian citra sendiri wujudnya dapat dirasakan hasil penilaian baik atau buruk yang datang dari pendapat masyarakat umum terhadap perusahaan.

G. Tinjauan Pustaka

Menurut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan program *corporate social responsibility* yang berhubungan dalam pembentukan citra perusahaan.

1. Wella Saputri (2011) penelitian yang berjudul “strategi *Public Relations* PT. Garuda Indonesia (Persero) dalam upaya menjaga citra positif perusahaan melalui program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) kemitraan”. Penelitian ini merupakan Skripsi pada program studi komunikasi multimedia program sarjana komunikasi Universitas Bina Nusantara Jakarta 2011.

Pada penelitian ini adalah kegiatan *Public Relations (PR)* memiliki kaitan yang sangat erat dalam pembentukan public yang positif serta pandangan pada perubahan sikap yang muncul dimasyarakat terhadap perusahaan. PT. Garuda Indonesia dalam program CSR kemitraan melalui PR

mengkomunikasikan melalui media agar dapat memberitahukan dan menginformasikan program tersebut kepada seluruh masyarakat, dengan harapan timbul persepsi dan pencitraan positif terhadap perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi dan prosedur pelaksanaan program CSR kemitraan yang dilakukan PT. Garuda Indonesia serta meloat dampak positif bagi citra perusahaan. Dengan metode penelitian kualitatif jenis deskriptif. Hasil dari penelitian di atas memperlihatkan program kemitraan CSR yang dilakukan perusahaan mendapatkan respon positif, bahwa terbukti dari pernyataan mitra binaan Garuda sangat terbantu dari pinjaman yang diberikan serta dapat meningkatkan jumlah binaan. PR yang sebagai media sarana antara perusahaan dengan public yang dapat menyelaraskan serta mengharmoniskan untuk mendapatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat.

2. Indra Jatmiko (2011) penelitian yang berjudul “ Kajian Citra Perusahaan Melalui Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Pada Bank “X” Bogor. Penelitian ini merupakan skripsi program sarjana alih jenis manajemen fakultas ekonomi dan manajemen institute pertanian Bogor 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi program CSR Bank “X”. Serta melihat dimensi citra manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan citra Bank “X” melalui kegiatan CSR dengan melihat dari respon nasabah Kota Bogor. Dengan menggunakan kuesioner sebagai

instrument pengambilan data, 35 orang responden terpilih untuk menjadi sampel penelitian.

Pada penelitian kali ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitiannya. Yaitu sebatas pada penganalisaan kategori kegiatan CSR Bank "X" serta faktor yang mempengaruhi citra Bank "X" melalui kegiatan nonbisnis yaitu CSR. Hasilnya nanti dapat melihat faktor dimensi mana yang paling berpengaruh serta yang paling tidak berpengaruh terhadap peningkatan citra Bank "X". Hasil identifikasi program didapatkan bahwa program CSR Bank "X" termasuk dalam kategori aktivitas CSR *Cause Related Marketing* (Mega Berbagi) dan *Corporate Philanthropy* (Mega Peduli). Benefit yang didapatkan dari kegiatan CSR dalam kategori tersebut adalah meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat bisnis, membantu penyelesaian masalah sosial lokal, menarik nasabah baru, meningkatkan penjualan produk dan membangun identitas merk yang positif.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis faktor didapatkan bahwa dimensi *Successful* memiliki pengaruh terbesar terhadap citra Bank "X" (90,4%) dan dimensi *Dynamic* memiliki pengaruh terkecil (67,2%) adapun dimensi *Business Wise*, *Character*, *Cooperative* dan *Withdrawn* masing-masing memiliki pengaruh sebesar 89,1 persen, 89 persen, 73,2 persen dan 70,4 persen.

H. Hipotesis

Hipotesis yang dilakukan untuk penelitian ini menggunakan metode penelitian eksploratif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kegiatan CSR terhadap citra perusahaan di masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif *study korelatif*, dimana metode ini dapat menjelaskan hubungan kegiatan CSR terhadap citra perusahaan dengan persentase keakuratan mencapai 90%.

Langkah awal yang dilakukan adalah dengan observasi lapangan dengan mewawancarai pihak humas perusahaan. Wawancara yang dilakukan mengenai kegiatan CSR apa saja yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Kemudian memilih salah satu kegiatan CSR yang telah dilakukan perusahaan dimana kegiatan itu paling berpengaruh dengan peningkatan citra perusahaan daripada kegiatan CSR yang lainnya. Dalam menentukan kegiatan yang paling berpengaruh dapat dilihat dari banyaknya responden yang mengikuti kegiatan tersebut.

Langkah kedua dengan melakukan observasi lapangan, dimana peneliti membuat seperangkat kuisioner yang berhubungan dengan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat. Dengan jumlah 315 responden, yang dilakukan sampling, diharapkan dapat mewakili sample yang dibutuhkan untuk penelitian. Dari banyaknya responden tersebut, diharapkan mendapat persentase hubungan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar.

Langkah terakhir adalah dengan melakukan analisis terhadap data yang diperoleh. Hasil pengolahan data dan analisis yang telah diteliti akan diberikan kepada perusahaan sebagai evaluasi, masukan, dan acuan terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada hubungan antara program CSR pembuatan saluran air bersih dengan pendapat masyarakat di wilayah perusahaan terutama di daerah Talang, Banaran, Sukoharjo

H_1 : Ada hubungan antara program CSR pembuatan saluran air bersih dengan pendapat masyarakat di wilayah terutama di daerah, Talang, Banaran, Sukoharjo.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menganalisis data dengan memusatkan perhatiannya pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang dinamakan variabel. Dalam analisis kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang obyektif. Sasaran pendekatan kuantitatif adalah gejala-gejala yang ada dalam kehidupan manusia itu tidak terbatas banyaknya dan tidak terbatas pula kemungkinan

kemungkinan variasi dan tingkatannya, maka diperlukan pengetahuan statistik (Sugiyono, 2011: 29).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Banaran, Cemani, Sukoharjo yang menjadi objek penelitian adalah hubungan *corporate social responsibility* PT. Danliris dalam meningkatkan citra perusahaan. Dengan alamat kantor Kelurahan Banaran, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo 57193, Jawa Tengah, Indonesia.

3. Populasi, sampel dan sampling.

- a. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus (Arikunto, 2006: 130). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menerima saluran air bersih dari PT Danliris yaitu sebanyak 315 kepala keluarga.
- b. Sampel yaitu bagian dari populasi untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (representatif) terhadap populasinya (Supangat, 2008: 4). Sampel yang diambil adalah dari populasi masyarakat yang berada di daerah desa Banaran, Grogol yang mendapatkan saluran air bersih yang dilakukan PT. Danliris Sukoharjo.

Perhitungan besar sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Riduwan, 2005) :

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Keterangan :

n = besar sampel

N = jumlah populasi

d = galat pendugaan (90%), $\alpha = 10\%$

Bila diketahui populasi (N) = 315 maka jumlah sampel :

$$\begin{aligned} n &= \frac{315}{315.(0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{315}{315.(0,01) + 1} \\ &= \frac{315}{3,15 + 1} \\ &= 76 \end{aligned}$$

Berdasar pada hasil penghitungan sampel diperoleh 76 sampel dengan tingkat signifikan 10%.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara *random* atau acak kepada seluruh warga Banaran, Sukoharjo yang mendapatkan bantuan air bersih dari PT Danliris. Cara pengambilan sampel secara *random* atau acak dilakukan dengan mengundi seluruh anggota populasi di tiap-tiap puskesmas untuk mempunyai kesempatan yang sama dan diundi sebagai sampel.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data secara langsung kepada para warga di Desa Banaran, Sukoharjo yang rencananya akan dilakukan pada Bulan November – Desember 2013. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh warga di Desa Banaran, Sukoharjo yang mendapatkan bantuan air bersih dari PT Danliris. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan yang berdasar pada sejumlah subyek dan berdasarkan jawaban atau isian, peneliti mengambil kesimpulan mengenai subyek yang diteliti. Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang pengetahuan mengenai CSR dan citra perusahaan.

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk mengetahui uji validitas ini menggunakan korelasi *product moment*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka akan ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga alat ukur ini valid untuk sah dan sebaliknya.

Hasil analisis validitas kedua instrumen variabel pengetahuan CSR (X) dan citra perusahaan (Y) secara lengkap disajikan pada lampiran.

Untuk mengetahui nilai validitas variabel pengetahuan CSR digunakan 11 pertanyaan yang diujicobakan kepada 30 responden dan uji dilakukan dengan alat bantu perhitungan *SPSS 16 for windows*.

Tabel 1.1

Uji Validitas Variabel Pengetahuan CSR

Pertanyaan	Korelasi	Keterangan
1	0,830	Valid
2	0,608	Valid
3	0,437	Valid
4	0,608	Valid
5	0,830	Valid
6	0,830	Valid
7	0,608	Valid
8	0,448	Valid
9	0,608	Valid
10	0,830	Valid
11	0,830	Valid

Hasil validitas variabel pengetahuan CSR menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang digunakan dalam variabel tersebut adalah valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel

(0,3494), artinya keseluruhan item pertanyaan dalam variabel pengetahuan CSR tersebut dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

Untuk mengetahui nilai validitas variabel citra perusahaan digunakan 20 pertanyaan yang diujicobakan kepada 30 responden dan uji dilakukan dengan alat bantu perhitungan *SPSS 16 for windows*.

Tabel 1.2
Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Pertanyaan	Korelasi	Keterangan
1	0,739	Valid
2	0,701	Valid
3	0,726	Valid
4	0,716	Valid
5	0,439	Valid
6	0,449	Valid
7	0,739	Valid
8	0,704	Valid
9	0,726	Valid
10	0,291	Tidak Valid
11	0,439	Valid
12	0,449	Valid
13	0,695	Valid
14	0,694	Valid

15	0,700	Valid
16	0,407	Valid
17	0,410	Valid
18	0,341	Tidak Valid
19	0,300	Tidak Valid
20	0,162	Tidak Valid

Hasil validitas variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa item pertanyaan nomor 10, 18, 19, dan 20 dinyatakan tidak valid karena mempunyai nilai r hitung lebih rendah dari r tabel (0,3494). Sehingga item pertanyaan tersebut diatas di drop untuk pengujian selanjutnya. Sedangkan item pertanyaan selain yang disebutkan di atas dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,3494), artinya keseluruhan item pertanyaan dalam variabel tersebut dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliabel (Singarimbun dan Effendi, 2000: 140). Untuk mengukur reliabilitas alat ukur yang dipergunakan adalah menggunakan konsep reliabilitas konsistensi internal. Masing-masing pernyataan diuji konsistensinya terhadap variabel penelitian dengan

menggunakan *Cronbach's Alpha*. Teknik ini dipilih karena merupakan pengujian konsistensi yang cukup sempurna. Pengujian ini menggunakan bantuan komputer program *SPSS 17.00 for windows*.

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,60 dan sebaliknya penelitian dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60.

Hasil analisis reliabilitas kedua instrumen variabel yaitu pengetahuan CSR (X) dan citra perusahaan (Y), secara lengkap disajikan pada lampiran. Uji reliabilitas hanya dilakukan atas data yang telah diuji validitasnya dan dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, uji reliabilitasnya menggunakan metode *internal consistency* dengan teknik alpha atau sering disebut *Cronbach α* . Hasil dari uji reliabilitas ini dinyatakan dengan koefisien alpha yang mencerminkan koefisien reliabilitas dari seluruh item yang terdapat dalam suatu variabel yang sedang diuji.

Tabel 1.3

Rangkuman Uji Reliabilitas Kuesioner

Notasi	Nama Variabel	<i>Cronbach α</i>	Kesimpulan
X	Pengetahuan CSR	0,891	Reliabel
Y	Citra Perusahaan	0,863	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat besarnya koefisien reliabilitas untuk pengetahuan CSR sebesar 0,891 dan citra

perusahaan 0,863. Karena nilainya lebih besar dari 0,6, maka *questionnaire* yang disusun cukup reliabel (Setiaji, 2006: 99).

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Imam Ghazali, 2009: 88).

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi product moment. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka akan ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.