

A. Latar Belakang

Saat ini, dunia bisnis baik di Indonesia maupun di negara-negara lain mengalami kondisi serupa, yaitu dominasi korporasi besar yang mewarnai hampir seluruh aspek kehidupan. Pernyataannya ini didukung oleh hasil studi dari The Institute of Policy Studies (2004) yang menunjukkan bahwa dari 100 besar penguasa ekonomi dunia, 53 diantaranya adalah korporasi dan sisanya negara. Mandat korporasi secara legal adalah untuk memperoleh, tanpa henti dan tanpa kecuali, keuntungan pribadi (*self interest*), tanpa memedulikan apakah upayanya tersebut berdampak merugikan kepada pihak-pihak lain. Selama 150 tahun terakhir ini korporasi telah mengalami peningkatan menjadi lembaga keuangan dunia yang paling dominan. Masyarakat tidak dapat melarikan diri dari pengaruh budaya, symbol-simbol dan ideologi yang sengaja diciptakan oleh korporasi.

Namun, perkembangan industri usaha yang pesat ini tidak diimbangi dengan perbaikan kemakmuran masyarakat dunia. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian PBB dalam Human Development Report (2004) yang menunjukkan bahwa hingga awal millenium ini, dari sekitar 5.4 miliar penduduk bumi, 1.3 miliar manusia masih hidup di bawah garis kemiskinan. Di Indonesia sendiri, ada 39.05 juta jiwa yang masih berada di bawah garis kemiskinan (Tofi, 2007).

Seiring dengan situasi tersebut, perkembangan teknologi menyebabkan masyarakat dibanjiri arus informasi yang membuatnya tumbuh menjadi masyarakat yang kritis. Masyarakat yang kritis mulai menuntut perusahaan-

perusahaan, terutama korporasi besar, untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat. Sebagaimana diungkapkan oleh Noke Kiroyan, Ketua Indonesia Bussiness Link (IBL), bahwa kini, modal utama bagi dunia usaha bukan hanya uang, tetapi juga hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat.” (Tofi, 2007)

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tentu akan dapat terwujud jika masyarakat dan lingkungan memiliki citra yang positif mengenai perusahaan yang bersangkutan. “Citra yang positif ini bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*” (Kotler dan Lee, 2005:14). Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawabnya terhadap masyarakat di luar tanggung jawab ekonomis. Jika kita berbicara tentang tanggung jawab sosial perusahaan, maksudnya adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan demi suatu tujuan sosial dengan tidak memperhitungkan untung atau rugi ekonomis. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat.

Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Lee (2005), *Corporate Social Responsibility* atau CSR dapat membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat. Hal ini terbukti dengan sebuah survei di Inggris yang menyatakan bahwa 86% konsumen merasa melihat suatu citra positif sebuah perusahaan jika mereka melihat perusahaan tersebut benar-benar “melakukan sesuatu untuk menjadikan dunia suatu tempat yang lebih baik” (Acces

Ommibus Survei 1997). Di Indonesia sendiri, riset majalah SWA atas 45 perusahaan menunjukkan bahwa CSR bermanfaat memelihara dan meningkatkan citra perusahaan (37,38 persen), hubungan baik dengan masyarakat (16,82 persen), dan mendukung operasional perusahaan (10,28 persen) (*Sinar Harapan* 16/03/2006).

Berbagai hasil survei di atas menunjukkan bahwa CSR terbukti mampu membentuk citra perusahaan di mata masyarakat. Namun pada kenyataannya, pelaksanaan CSR di Indonesia masih banyak yang dilakukan tanpa konsep dan perencanaan yang jelas. Akibatnya, banyak program *Corporate Social Responsibility* yang gagal bahkan menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri karena dianggap hanya berniat untuk membonceng *issue* sosial saja atau dengan kata lain hanya dianggap sebagai *lip-service* saja oleh masyarakat (Paradigma Baru CSR, Oktober 2006). Pada akhirnya, sangat perlu untuk melibatkan masyarakat dalam proses evaluasi terhadap program CSR perusahaan. Penting untuk mengetahui penilaian dan persepsi masyarakat mengenai pelaksanaan program tersebut. Persepsi masyarakat mengenai program CSR sangat menentukan apakah program CSR tersebut signifikan dalam meningkatkan citra perusahaan.

Pada hakekatnya, setiap orang selalu melakukan persepsi terhadap hal-hal di sekitarnya. Hal-hal telah dipelajari sebelumnya atau pengalaman-pengalaman masa lalunya bersama dengan hal-hal dari luar individu yang baru saja dipelajari, ditambah dengan hal-hal lain, seperti sikap, harapan-harapan,

fantasi, ingatan dan nilai-nilai yang dimiliki individu akan mempengaruhi persepsinya terhadap suatu obyek persepsi. Di dalam proses persepsi individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang dapat bersifat positif/negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya. Salah satu penelitian yang dilakukan pada advertorial Lifebuoy Berbagi Sehat di harian Kompas (Primadini, 2008) menunjukkan bahwa persepsi mengenai CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merk Lifebuoy. Semakin positif persepsi khalayak mengenai CSR yang dilakukan Lifebuoy, semakin positif pula citra merk Lifebuoy di mata khalayak.

Bagi Bank Indonesia, program Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu upaya penyerasian perkembangan bersama antara perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan. Program ini bermanfaat untuk mengurangi dampak negatif yang terwujud dalam bentuk kesenjangan antara kemajuan gerak perusahaan dan keadaan serta harapan masyarakat sekitarnya. Program “Desa Kita” merupakan salah satu perwujudan CSR Bank Indonesia. Program ini merupakan program pembinaan terhadap desa terpilih dengan tujuan akhir hendak menjadikan desa-desa binaan tersebut menjadi desa yang mandiri, yaitu desa yang mampu mengembangkan dirinya sendiri, dapat memenuhi kebutuhannya dengan sumber daya yang ada dan tanpa bergantung pada pihak-pihak manapun. Yang menjadi ukuran pemilihan desa dalam program “Desa Kita” BI adalah desa yang memiliki potensi yang baik namun memiliki pendapatan masyarakatnya masih rendah.

Pada tahun 2006, program “Desa Kita” pertama kali dicetuskan dan diimplementasikan oleh Bank Indonesia. Tahun itu ada tiga desa yang dijadikan sebagai *pilot project* CSR BI, yaitu Desa Mekarjaya (Kabupaten Kuningan, Jawa Barat), Desa Manding (Kabupaten Bantul, DI Yogyakarta), dan Desa Ilepadung, Kabupaten Flores Timur, NTT. Sejak tahun 2007, program ini diperluas pelaksanaannya di propinsi-propinsi lain di Indonesia, seperti di Desa Bulu Pountu Jaya, Palu (2007), di Dusun Tulungrejo Kecamatan Ngantang, Malang (2008), dan di Desa Batumanumpak Kecamatan Pangaribuan, Tapanuli Utara (2009).

Sejak 11 Desember 2006, pasca terkena gempa, dusun Manding dijadikan sebagai desa binaan Bank Indonesia yang dituangkan melalui program “Desa Kita” yang mencakup empat aspek, di antaranya aspek perekonomian, kesehatan, pendidikan, dan lingkungan. Keempat aspek tersebut dituangkan melalui pembangunan aspek fisik dan non-fisik. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi masyarakat Desa Manding tentang program CSR “Desa Kita” terhadap citra Bank Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi masyarakat Manding tentang program *Corporate Social Responsibility* “Desa Kita”?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi masyarakat Manding tentang program *Corporate Social Responsibility* “Desa Kita”.

D. Manfaat Penelitian

a. Akademis

Memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori kehumasan yang diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktek dunia bisnis, khususnya dalam aktivitas humas yang terkait dengan bidang *Corporate Social Responsibility*.

b. Praktis

Memberikan masukan kepada Bank Indonesia dan organisasi pelaksana CSR lain dalam memperbaiki dan menyempurnakan konsep dan penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. Teori Sistem

Dan Lattimore, Otis Baskin, dkk (2010) dalam bukunya *Public Relations : Profesi dan Praktik* menyebutkan bahwa Teori Sistem sangat berguna dalam Public Relations karena memberi kita sebuah cara untuk memikirkan tentang hubungan. Secara umum, teori sistem memandang

organisasi sebagai suatu wadah yang tercipta dari bagian yang saling terkait, yang dapat beradaptasi serta menyesuaikan diri terhadap perubahan dalam bidang politik, ekonomi, dan lingkungan sosial di mana organisasi itu beroperasi.

Grunig dan Dozier (dalam Lattimore, 2010) menyatakan bahwa perspektif sistem menekankan adanya saling ketergantungan organisasi dengan lingkungan mereka, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Menurut perspektif sistem, organisasi bergantung pada sumber daya dari lingkungan mereka, seperti bahan mentah, sumber pekerja, klien atau konsumen dari layanan yang diberikan atau produk yang telah mereka hasilkan. Perusahaan dengan lingkungan eksternalnya terus menerus berinteraksi dan perusahaan harus selalu beradaptasi dengan lingkungan eksternalnya.

General system theory menyatakan adanya *interactive social system*, di mana perusahaan dan masyarakat saling membutuhkan dan saling mempengaruhi (Lawrence, Weber&Post, 2005:05). Lingkungan eksternal yang mempengaruhi perusahaan tersebut kemudian dikenal dengan stakeholders (pemangku kepentingan).

Menurut *stakeholder theory* (Ghozali dan Chariri, 2007), perusahaan melayani keinginan publik yang lebih luas untuk menciptakan nilai dalam masyarakat. Perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (*shareholders*, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah,

masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Teori ini berkeyakinan bahwa hubungan baik dengan *stakeholders* merupakan nilai tersendiri bagi perusahaan. Keyakinan inilah yang melahirkan konsep yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan, yang muncul sejak adanya pemahaman bahwa publik dan perusahaan memiliki suatu hubungan yang terkait. Konsep CSR pertama kali muncul dalam diskursus resmi akademik sejak Howard R Bowen menerbitkan bukunya berjudul *Social Responsibility of the Businessman* pada tahun 1953. Ide dasar CSR yang dikemukakan Bowen mengacu pada kewajiban pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di tempat perusahaannya beroperasi.

Istilah CSR semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998) karya John Elkington. Elkington mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental*

protection, dan *social equity*, kemudian mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P (*profit, planet, dan people*). Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*), tetapi memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Secara sederhana CSR diartikan sebagai perluasan tanggung jawab organisasi kepada masyarakat. *The World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, terhadap karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Nancy Lee (2005:03), definisi CSR adalah:

“CSR is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources”.

Kotler dan Lee mengartikan CSR sebagai sebuah komitmen perusahaan untuk memajukan komunitas melalui praktek bisnis dan kontribusi dari sumber daya perusahaan itu sendiri yang dilakukan menurut penilaian yang baik (*discretionary*).

A.B. Susanto dalam *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility* mengatakan bahwa dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR.

Pertama, mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Kedua, CSR berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.

Ketiga, keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Keempat. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdernya.

Kelima, meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset Roper Search Worldwide, yaitu konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Keenam, insentif-insentif lain yang mampu mendorong perusahaan untuk lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya (Susanto, 2009:14-15)

Agar CSR dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat dan perusahaan sendiri, program CSR harus direncanakan dengan baik dan tepat sasaran. Pelaksanaan program CSR yang efektif dapat memberikan dampak bagi masyarakat dan meningkatkan citra perusahaan di mata publiknya. Menurut Wibisono (2007:145), untuk melihat sejauh mana keberhasilan program CSR, diperlukan parameter atau indikator untuk mengukurnya. Setidaknya, ada dua indikator keberhasilan yang dapat digunakan, yaitu:

a. Indikator Internal

1) Ukuran Primer

- a) *Minimize*, yaitu meminimalkan perselisihan, konflik, atau potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif.
- b) *Asset*, yaitu aset perusahaan yang terdiri dari pemilik, pemimpin perusahaan, karyawan, pabrik, dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman.
- c) *Operational*, yaitu seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.

2) Ukuran Sekunder

- a) Tingkat penyaluran dan kolektibilitas (umumnya untuk PKBL BUMN).
- b) Tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku.

b. Indikator Eksternal

1) Indikator Ekonomi

- a.) Tingkat pertambahan kualitas sarana dan prasarana umum.
- b.) Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis.
- c.) Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.

2) Indikator Sosial

- a.) Frekuensi terjadinya gejolak atau konflik sosial
- b.) Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.
- c.) Tingkat kepuasan masyarakat

Menurut Kotler dan Lee (2005:14), citra positif bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis. Sejalan dengan pendapat tersebut, Yusuf Wibisono mengatakan bahwa perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen

pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan sustainable akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat (Wibisono, 2007:66).

Melihat pentingnya pelaksanaan Corporate Social Responsibility dalam membantu perusahaan menciptakan citra positifnya, maka perusahaan seharusnya melihat Corporate Social Responsibility bukan sebagai sentra biaya (cost center) melainkan sebagai sentra laba (profit center) di masa mendatang. Logikanya sederhana, jika Corporate Social Responsibility diabaikan kemudian terjadi insiden. Maka biaya yang dikeluarkan untuk biaya recovery bisa jadi lebih besar dibandingkan biaya yang ingin dihemat melalui peniadaan Corporate Social Responsibility itu sendiri. Hal ini belum termasuk pada resiko non-finansial yang berupa memburuknya citra perusahaan di mata publiknya (Wibisono, 2007).

Berbicara tentang pengaruh program CSR terhadap citra, kita juga harus berbicara tentang persepsi. Karena citra adalah hal yang abstrak dan berada di benak masyarakat, maka persepsi masyarakat tentang hal-hal yang melekat pada perusahaan dapat membentuk citra perusahaan di mata mereka. Salah satu dari hal-hal tersebut adalah program CSR yang dilakukan perusahaan. Persepsi masyarakat mengenai program CSR yang dilaksanakan akan membentuk citra perusahaan dalam benak masyarakat.

3. Persepsi

Persepsi pada hakikatnya adalah merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu. Persepsi, menurut Jalaludin Rakhmat (1998: 51), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Young (1956) persepsi merupakan aktivitas mengindra, mengintegrasikan dan memberikan penilaian pada obyek-obyek fisik maupun obyek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya. Sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik hal itu berupa harapan-harapan, nilai-nilai, sikap, ingatan dan lain-lain. Walgito (1993) mengemukakan bahwa persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak.

Di dalam proses persepsi individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang dapat bersifat positif/negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu kecenderungan yang stabil untuk berlaku atau bertindak secara tertentu di dalam situasi yang tertentu pula (Polak, 1976).

Rokeach (Walgito, 2003) memberikan pengertian bahwa dalam persepsi terkandung komponen kognitif, yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, dan juga komponen afektif, yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap

Menurut Muhyadi (1989), persepsi seseorang dalam menangkap informasi dan peristiwa-peristiwa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- 1) Orang yang membentuk persepsi itu sendiri, khususnya kondisi intern (kebutuhan, kelelahan, sikap, minat, motivasi, harapan, pengalaman masa lalu dan kepribadian). Menurut Walters dan Paul (dalam Orbandini, 1996), faktor-faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu adalah usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial dan lokasi dimana seseorang berada juga mempengaruhi persepsi orang tersebut.
- 2) Stimulus yang berupa obyek maupun peristiwa tertentu (benda, orang, proses dan lain-lain)
- 3) Stimulus dimana pembentukan persepsi itu terjadi baik tempat, waktu, suasana (sedih, gembira dan lain-lain).

Menurut Alport (dalam Mar'at, 1991), proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Pengalaman dan proses belajar akan memberikan

bentuk dan struktur bagi objek yang ditangkap panca indera, sedangkan pengetahuan dan cakrawala akan memberikan arti terhadap objek yang ditangkap individu, dan akhirnya komponen individu akan berperan dalam menentukan tersedianya jawaban yang berupa sikap dan tingkah laku individu terhadap objek yang ada.

Walgito (dalam Hamka, 2002) menyatakan bahwa terjadinya persepsi merupakan suatu yang terjadi dalam tahap-tahap berikut:

- 1) Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, merupakan proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia.
- 2) Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris.
- 3) Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologik, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor.
- 4) Tahap keempat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.

Menurut Jaludin Rakhmat (1998:55), persepsi individu dipengaruhi oleh faktor fungsional dan struktural. Faktor fungsional ialah faktor-faktor

yang bersifat personal. Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif. Faktor struktural adalah faktor di luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu. Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi seseorang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain termasuk yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal (Rakhmat, 1998: 55).

4. Citra

Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu” (Sutisna, 2001:83). Citra didefinisikan Buchari Alma sebagai, “Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu” (2002:317). Definisi citra menurut Rhenald Kasali, yaitu, “Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan” (Kasali, 2003:28).

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya

perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu (Suwandi, 2010).

Citra perusahaan merupakan hal yang abstrak. Masalah citra perusahaan berada dalam pikiran dan perasaan konsumen. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut, sebagaimana diungkapkan Robinson dan Barlow (1991), “*Corporate image may come from direct experience.*” (Suwandi, 2010). Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Rakhmat Kriyantono, citra perusahaan dibangun dari empat area, yaitu (Kriyantono, 2008:11-12):

- a. Kualitas jasa
- b. *Social Responsibility*
- c. *Environment*
- d. *Communication (personal communication)*

Citra sebagai gambaran keseluruhan dari perusahaan, pada perusahaan yang bergerak di bidang keuangan (dalam hal ini Bank Indonesia), dibentuk dari area *Social Responsibility*, yaitu melalui aktivitas CSR. Semakin baik penilaian publik mengenai aktivitas CSR yang dilakukan Bank Indonesia, semakin baik pula citra Bank Indonesia di mata publiknya. Perusahaan dengan citra yang positif akan lebih diterima, lebih diminati, dan juga lebih

didukung oleh berbagai pihak untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi/perusahaan dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberi manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Menurut Shirley Harrison (2000) dalam bukunya *Public Relations: An Introduction*, informasi yang lengkap mengenai citra organisasi terbentuk meliputi empat elemen:

a. Personality

Yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.

b. Reputation

Adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

c. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan,

karyawan, yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

Seperti disebutkan oleh Miranty Abidin, Presiden Direktur Fortune PR, keberhasilan program CSR tidak hanya bergantung pada kualitas programnya, namun juga bergantung pada proses pengkomunikasian program CSR itu kepada publik agar tercipta kesamaan pendapat dan persepsi (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publik. Ketika proses komunikasi berjalan dengan baik, maka akan tercipta kesamaan persepsi antara perusahaan dan publik sehingga mendukung keberhasilan program CSR dalam meningkatkan citra perusahaan. Dalam proses komunikasi ini, kredibilitas komunikator memegang peranan penting. Kredibilitas komunikator mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan, program CSR perusahaan, serta citra perusahaan di mata publiknya.

F. Kerangka Konsep

Good Corporate Governance (GCG) tidak lain pengelolaan bisnis yang melibatkan kepentingan stakeholders serta penggunaan sumber daya berprinsip keadilan, efisiensi, transparansi dan akuntabilitas. Keberadaan suatu industri seringkali diikuti dengan timbulnya keresahan masyarakat sekitar akan munculnya dampak negatif terhadap lingkungan sekitar maupun kehidupan sosial masyarakat, yang ditimbulkan oleh kegiatan produksi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itulah diperlukan suatu solusi yang dapat menjawab permasalahan diatas, salah satunya adalah dengan melaksanakan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Akhir-akhir ini aktivitas CSR memperlihatkan kecenderungan yang sangat meningkat baik di Indonesia maupun di berbagai negara. Komitmen untuk melakukan tanggung jawab secara sosial disadari bahwa keuntungan dan keberlangsungan suatu perusahaan, secara jangka panjang, hanya bisa didapatkan dengan adanya kesejahteraan masyarakat.

Seperti yang telah disebutkan dalam kerangka teori sebelumnya, CSR dapat mempengaruhi citra perusahaan. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan yang telah melakukan aktivitas CSR cenderung memiliki citra yang lebih positif di mata masyarakat dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melaksanakan CSR. Hal ini juga sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Nancy Lee, bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan.

Kriyantono pun mengungkapkan bahwa di antara empat unsur pembentuk citra, salah satunya adalah *social responsibility*.

Pada kenyataannya, tidak semua program CSR berdampak kepada peningkatan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Penilaian masyarakat mengenai program CSR yang dilaksanakan sangat mempengaruhi proses pembentukan citra perusahaan di mata masyarakat tersebut. Program CSR yang tidak direncanakan dengan baik akan menjadi tidak efektif dan gagal dalam memberikan dampak signifikan bagi masyarakat. Bahkan tidak menutup kemungkinan, pelaksanaan CSR yang tidak tepat sasaran akan menimbulkan persepsi negatif di benak masyarakat tentang program tersebut. Persepsi negatif ini akan berdampak buruk bagi pembentukan citra perusahaan. Sebaliknya, jika masyarakat memiliki persepsi positif tentang program CSR yang dilaksanakan perusahaan, citra perusahaan pun akan menjadi positif. Penilaian terhadap program CSR dapat menyangkut berbagai macam aspek, salah satunya adalah keberhasilan program. Masyarakat yang menilai program CSR berhasil akan memiliki persepsi yang positif pula mengenai program CSR tersebut.

1. Persepsi tentang Program CSR

Persepsi adalah proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu atau pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi tentang program CSR dalam penelitian ini adalah penilaian masyarakat

tentang keberhasilan program atau pencapaian tujuan pelaksanaan program CSR “Desa Kita”.

Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat tentang program CSR. Persepsi tentang program CSR adalah gambaran dan penilaian masyarakat terhadap berhasil tidaknya program CSR yang dilakukan BI. Persepsi tentang efektivitas program CSR terdiri dari: komponen kognitif, yaitu berupa kepercayaan (beliefs) masyarakat terhadap motivasi, tujuan, dan kesesuaian (fit) program CSR yang dilakukan oleh BI, perasaan (senang atau tidak senang) masyarakat pada program CSR yang dilakukan BI. Wibisono (2007) mengungkapkan bahwa terdapat dua indikator untuk mengukur keberhasilan CSR, yaitu indikator internal dan indikator eksternal. Oleh karena obyek penelitian ini adalah masyarakat Desa Manding, maka peneliti hanya menggunakan indikator eksternal sebagai tolok ukur penilaian masyarakat mengenai efektivitas program CSR. Indikator internal lebih banyak membutuhkan penilaian dari sudut pandang perusahaan. Indikator eksternal untuk mengukur efektivitas program CSR antara lain:

1) Indikator Ekonomi

- a.) Peningkatan kualitas sarana dan prasarana umum.
- b). Peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis.
- c). Peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.

2) Indikator Sosial

- a). Frekuensi terjadinya gejolak atau konflik sosial

b). Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.

c). Tingkat kepuasan masyarakat

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Variabel Persepsi tentang Program CSR

Adalah gambaran dan penilaian masyarakat tentang keberhasilan program CSR. Persepsi tentang efektivitas program CSR terdiri dari: komponen kognitif, yaitu berupa penilaian masyarakat tentang efektif tidaknya program CSR yang dilakukan oleh BI dan perasaan (senang atau tidak senang) masyarakat pada program CSR yang dilakukan BI. Dalam penelitian ini, persepsi masyarakat diukur dengan melihat penilaian masyarakat terhadap kesesuaian implementasi program “Desa Kita” dengan indikator efektivitas Program CSR yang dikemukakan oleh Wibisono (2007), yaitu :

1. Pertambahan kualitas sarana dan prasarana umum

Adalah perbaikan dan peningkatan jumlah sumber daya pendukung yang terdiri dari segala bentuk jenis bangunan/tanpa bangunan beserta

dengan perlengkapannya dan memenuhi persyaratan untuk pelaksanaan kegiatan.

Indikator:

- a. Kondisi bangunan balai dusun semakin baik
- b. Kondisi bangunan perpustakaan semakin baik
- c. Pengadaan buku-buku di perpustakaan semakin lengkap
- d. Saluran *drainase* (pembuangan) semakin baik kondisinya

2. Peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis

Adalah bertambahnya kemampuan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraannya ekonominya melalui pengembangan keterampilan.

Indikator:

- a. Setelah mengikuti training Bahasa Inggris yang dilakukan Bank Indonesia, anak-anak Karang Taruna dapat melakukan percakapan sederhana dengan pembeli kerajinan yang berbahasa Inggris
- b. Setelah mengikuti pelatihan komputer yang diadakan oleh Bank Indonesia, anak-anak Karang Taruna dapat mengoperasikan komputer untuk mendukung penjualan barang-barang kerajinan
- c. Setelah mengikuti pelatihan manajemen yang diadakan Bank Indonesia, warga Manding dapat mengelola ekonominya dengan lebih teratur

d. Setelah diikutsertakan Bank Indonesia dalam berbagai pameran kerajinan, perajin dapat menjual sendiri barang kerajinannya hingga ke luar kota

3. Peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan

Ada 3 kriteria yang biasa digunakan untuk mengukur kualitas hidup manusia/ kualitas taraf hidup manusia, yaitu (Kristanto, 2004):

1.) Terpenuhinya kebutuhan dasar untuk kelangsungan sebagai makhluk hidup hayati

Kebutuhan dasar ini terdiri atas udara, air yang bersih, pangan, kesempatan untuk mendapatkan keturunan serta perlindungan terhadap serangan penyakit dan sesama manusia.

2.) Kebutuhan dasar untuk kelangsungan hidup manusiawi

Terdiri atas kebutuhan akan pekerjaan, pengetahuan tentang agama, filsafat, ilmu, seni dan budaya, serta pendidikan teknologi.

3.) Kebutuhan dasar untuk memilih

Indikator:

a. Penyediaan buku perpustakaan yang semakin lengkap mempermudah warga Manding untuk memperoleh tambahan pengetahuan

b. Pelatihan manajemen yang diberikan Bank Indonesia membantu warga Manding untuk memperoleh tambahan pengetahuan dalam bidang pengelolaan usaha

- c. Dengan dibangunnya Unit Kesehatan Masyarakat (UKK), warga Manding dapat memperoleh pelayanan kesehatan dengan lebih mudah

4. Frekuensi terjadinya gejala atau konflik sosial

Konflik sosial adalah suatu kondisi di mana terjadi huru-hara / kerusuhan atau perang atau keadaan yang tidak aman di suatu daerah tertentu yang melibatkan lapisan masyarakat, golongan, suku, ataupun organisasi tertentu.

Indikator:

- a. Setelah pelaksanaan program “Desa Kita”, semakin sering terjadi huru-hara antar warga Manding akibat permasalahan yang berbaur SARA (suku, agama, ras, antargolongan)
- b. Setelah pelaksanaan program “Desa Kita”, semakin sering terjadi perbedaan pendapat antara kelompok-kelompok masyarakat di Desa Manding
- c. Setelah pelaksanaan program “Desa Kita”, kondisi keamanan Desa Manding semakin menurun

5. Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat

Adalah tingkat baik buruknya interaksi / hubungan timbal balik antara Bank Indonesia dengan masyarakat Desa Manding.

Indikator:

- a. Program “Desa Kita” membuat warga dapat mengenal Bank Indonesia dengan lebih baik

- b. Warga Manding dapat bergaul akrab dengan petugas Bank Indonesia yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program “Desa Kita” di Desa Manding

6. Tingkat kepuasan masyarakat

Adalah tingkat pemenuhan harapan dan keinginan masyarakat.

Indikator:

- a. Masyarakat puas terhadap proses penjangkaran aspirasi warga di awal program “Desa Kita”
- b. Masyarakat puas terhadap proses pembangunan fasilitas desa yang ikut melibatkan warga setempat
- c. Masyarakat puas terhadap hasil pelatihan Bahasa Inggris yang diadakan Bank Indonesia
- d. Masyarakat puas terhadap hasil pelatihan komputer yang diadakan oleh Bank Indonesia
- e. Masyarakat puas terhadap pelatihan manajemen yang diberikan oleh Bank Indonesia
- f. Masyarakat puas terhadap bantuan promosi kerajinan yang diberikan oleh Bank Indonesia
- g. Masyarakat puas terhadap kemajuan kerajinan kulit di Desa Manding setelah program “Desa Kita” berlangsung

- h. Masyarakat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas Bank Indonesia selama program “Desa Kita” berlangsung

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi tentang Program Corporate Social Responsibility	<i>Indikator Ekonomi</i> 1. <i>Pertambahan kualitas sarana dan prasarana umum.</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kondisi bangunan balai dusun semakin baik b. Kondisi bangunan perpustakaan semakin baik c. Pengadaan buku-buku di perpustakaan semakin lengkap d. Saluran <i>drainase</i> (pembuangan) semakin baik kondisinya 	Skala Pengukuran: <i>Skala Interval</i>
	2. <i>Peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis.</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Setelah mengikuti training Bahasa Inggris yang dilakukan Bank Indonesia, anak-anak Karang Taruna dapat melakukan percakapan sederhana dengan pembeli kerajinan yang berbahasa Inggris b. Setelah mengikuti pelatihan komputer yang diadakan oleh Bank Indonesia, 	

		<p>anak-anak Karang Taruna dapat mengoperasikan komputer untuk mendukung penjualan barang-barang kerajinan</p> <p>c. Setelah mengikuti pelatihan manajemen yang diadakan Bank Indonesia, warga Manding dapat mengelola ekonominya dengan lebih teratur</p> <p>d. Setelah diikutsertakan Bank Indonesia dalam berbagai pameran kerajinan, perajin dapat menjual sendiri barang kerajinannya hingga ke luar kota</p>	
	<p><i>3. Peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan</i></p>	<p>a. Penyediaan buku perpustakaan yang semakin lengkap mempermudah warga Manding untuk memperoleh tambahan pengetahuan</p> <p>b. Pelatihan manajemen yang diberikan Bank Indonesia membantu warga Manding untuk memperoleh tambahan pengetahuan dalam</p>	

		bidang pengelolaan usaha	
		b. Dengan dibangunnya Unit Kesehatan Masyarakat (UKK), warga Manding dapat memperoleh pelayanan kesehatan dengan lebih mudah	
	<p>Indikator Sosial</p> <p>4. Frekuensi terjadinya gejolak atau konflik sosial</p>	<p>d. Setelah pelaksanaan program “Desa Kita”, semakin sering terjadi huru-hara antar warga Manding akibat permasalahan yang berbau SARA (suku, agama, ras, antargolongan)</p> <p>e. Setelah pelaksanaan program “Desa Kita”, semakin sering terjadi perbedaan pendapat antara kelompok-kelompok masyarakat di Desa Manding</p> <p>c. Setelah pelaksanaan program “Desa Kita”, kondisi keamanan Desa Manding semakin menurun</p>	

	<p>5. <i>Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.</i></p>	<p>a. Program “Desa Kita” membuat warga dapat mengenal Bank Indonesia dengan lebih baik</p> <p>b. Warga Manding dapat bergaul akrab dengan petugas Bank Indonesia yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program “Desa Kita” di Desa Manding</p>	
	<p>6. <i>Tingkat kepuasan masyarakat</i></p>	<p>a. Masyarakat puas terhadap proses penjangkaran aspirasi warga di awal program “Desa Kita”</p> <p>b. Masyarakat puas terhadap proses pembangunan fasilitas desa yang ikut melibatkan warga setempat</p> <p>c. Masyarakat puas terhadap hasil pelatihan Bahasa Inggris yang diadakan Bank Indonesia</p> <p>d. Masyarakat puas terhadap hasil pelatihan komputer yang diadakan oleh Bank Indonesia</p> <p>e. Masyarakat puas</p>	

		<p>terhadap pelatihan manajemen yang diberikan oleh Bank Indonesia</p> <p>f. Masyarakat puas terhadap bantuan promosi kerajinan yang diberikan oleh Bank Indonesia</p> <p>g. Masyarakat puas terhadap kemajuan kerajinan kulit di Desa Manding setelah program “Desa Kita” berlangsung</p> <p>h. Masyarakat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas Bank Indonesia selama program “Desa Kita” berlangsung</p>	
--	--	---	--

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2008:55). Penelitian ini menggunakan pengolahan data yang menghasilkan data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh secara tertulis yang diteliti dari kuesioner.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Furchan (2004:447) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Lebih lanjut dijelaskan, dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2008:59).

Jenis penelitian survei yang diambil adalah *cross sectional survey*, di mana sample akan diambil datanya sekali saja. Penyebaran kuesioner akan dilakukan sekali saja dan data yang didapat langsung diolah.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Desa Manding, Kecamatan Sabdodadi, Kabupaten Bantul. Desa kerajinan ini terletak di Bantul sekitar 15 km dari pusat Kota Jogja ke arah selatan.

5. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah sekelompok unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian dan elemen populasi itu merupakan satuan analisa (Wasito, 1993:49).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat Desa Manding yang menikmati Program “Desa Kita”. Karena target program ini adalah semua penduduk desa, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Desa Manding yang berjumlah 616 orang.

b. Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian, artinya sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Wasito, 1993:51).

Pemilihan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu semua unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* karena perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap elemen populasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil analisis penelitian. Dengan demikian, setiap unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

Dalam menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Jumlah keluarga di Desa Manding adalah 260 KK. N= 260, maka $n = 260 / 1 + 260 \times (0,1)^2$. Besarnya sampel yang didapat (n) adalah 72 KK.

6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Nasution (2004:128) menyebutkan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Kuesioner pada umumnya digunakan untuk meminta keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden atau juga mengenai pendapat atau sikap.

Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan Skala Likert, menggunakan 5 alternatif pilihan sebagai ukuran persepsi responden tentang program CSR “Desa Kita”. Lima alternatif jawaban yang disiapkan meliputi Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap jawaban responden akan diberi skor sebagai berikut: SS (skor 5), S (skor 4), R (skor 3), TS (skor 2), STS (skor 1). Positif negatifnya persepsi responden terhadap Program CSR “Desa Kita” diukur dengan melihat setuju atau tidak setujunya responden terhadap pertanyaan kuesioner mengenai program CSR yang disusun berdasarkan indikator keberhasilan CSR yang diungkapkan oleh Yusuf Wibisono (2007). Semakin responden setuju terhadap telah pernyataan kuesioner (nilai skor semakin tinggi), semakin positif pula persepsi responden terhadap Program CSR “Desa Kita”.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995:122). Di dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah kuesioner sehingga setiap pertanyaan di dalam kuesioner di sini akan diukur validitasnya.

Validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yang dihitung dengan rumus (Dajan, 1991:376):

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

r : Koefisien Korelasi dengan nilai total item dengan item yang lain

X : Nilai item

Y : Nilai total item

N : Banyaknya item

Tabel 2

Validitas Persepsi Masyarakat tentang Program CSR

Variabel	Items	r hitung	r tabel	Keterangan
(X1) Pertambahan Kualitas Sarana dan Prasarana Umum	1	0.683	0.361	Valid
	2	0.736	0.361	Valid
	3	0.890	0.361	Valid
	4	0.738	0.361	Valid
(X2) Peningkatan Kemandirian Masyarakat secara Ekonomis	5	0.803	0.361	Valid
	6	0.558	0.361	Valid
	7	0.563	0.361	Valid
	8	0.401	0.361	Valid
(X3) Peningkatan Kualitas Hidup bagi Masyarakat secara Berkelanjutan	9	0.719	0.361	Valid
	10	0.742	0.361	Valid
	11	0.675	0.361	Valid
(X4) Frekuensi Terjadinya Gejolak atau Konflik Sosial	12	0.742	0.361	Valid
	13	0.577	0.361	Valid
	14	0.606	0.361	Valid

(X5) Tingkat Kualitas Hubungan Sosial antara Perusahaan dengan Masyarakat	15	0.472	0.361	Valid
	16	0.585	0.361	Valid
(X6) Tingkat Kepuasan Masyarakat	17	0.689	0.361	Valid
	18	0.762	0.361	Valid
	19	0.876	0.361	Valid
	20	0.622	0.361	Valid
	21	0.692	0.361	Valid
	22	0.656	0.361	Valid
	23	0.628	0.361	Valid
	24	0.696	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa *item-item* pertanyaan tentang penambahan kualitas sarana dan prasarana umum, peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis, peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan, frekuensi terjadinya gejala atau konflik sosial, tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat, dan tingkat kepuasan masyarakat adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien validitasnya atau dengan kata lain $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka suatu instrumen dapat dikatakan valid atau akurat

Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Singarimbun, 1995:140).

Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Alpha Cronbach* dengan taraf signifikansi 5%. Jika angka reliabilitas di atas 0,6 maka alat pengukur tersebut dikatakan reliabel (Sunnyoto, 2007:78).

Tabel 3
Reliabilitas Persepsi Masyarakat tentang Program CSR

Variabel	Items	α_{hitung}	Nilai Kritik	Keterangan
(X1) Pertambahan Kualitas Sarana dan Prasarana Umum	1	0.949	0.60	Reliabel
	2	0.949	0.60	Reliabel
	3	0.947	0.60	Reliabel
	4	0.949	0.60	Reliabel
(X2) Peningkatan Kemandirian Masyarakat secara Ekonomis	5	0.947	0.60	Reliabel
	6	0.950	0.60	Reliabel
	7	0.950	0.60	Reliabel
	8	0.952	0.60	Reliabel
(X3) Peningkatan Kualitas Hidup bagi Masyarakat secara Berkelanjutan	9	0.949	0.60	Reliabel
	10	0.949	0.60	Reliabel
	11	0.949	0.60	Reliabel
(X4) Frekuensi Terjadinya Gejolak atau Konflik Sosial	12	0.950	0.60	Reliabel
	13	0.950	0.60	Reliabel
	14	0.951	0.60	Reliabel
(X5) Tingkat Kualitas Hubungan Sosial antara Perusahaan dengan Masyarakat	15	0.952	0.60	Reliabel
	16	0.950	0.60	Reliabel
(X6)	17	0.949	0.60	Reliabel

Tingkat Kepuasan Masyarakat	18	0.948	0.60	Reliabel
	19	0.947	0.60	Reliabel
	20	0.950	0.60	Reliabel
	21	0.949	0.60	Reliabel
	22	0.950	0.60	Reliabel
	23	0.950	0.60	Reliabel
	24	0.949	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa *item-item* pertanyaan tentang penambahan kualitas sarana dan prasarana umum, peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis, peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan, frekuensi terjadinya gejolak atau konflik sosial, tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat, dan tingkat kepuasan masyarakat adalah reliabel. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien alpha atau dengan kata lain $\alpha_{hitung} > r_{tabel}$ maka suatu instrumen dapat dikatakan reliabel. Selain itu, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0.60 ($\alpha > 0.60$).

8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel, oleh karena itu menggunakan teknik analisis univariat. Penelitian analisis univariat adalah analisa yang dilakukan menganalisis tiap variabel dari hasil

penelitian (Notoadmodjo, 2005 : 188). Analisa univariat berfungsi untuk meringkas kumpulan data hasil pengukuran sedemikian rupa sehingga kumpulan data tersebut berubah menjadi informasi yang berguna. peringkasan tersebut dapat berupa ukuran statistik, tabel, grafik.

Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner ditabulasi, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi (analisis prosentase), baik secara keseluruhan maupun per indikator. Analisis secara keseluruhan dapat mengetahui persepsi responden secara keseluruhan tentang program CSR, sedangkan analisis per indikator dimaksudkan untuk mengetahui persepsi responden terhadap program CSR per indikator. Dari situ dapat dilihat indikator mana yang masuk dalam kategori sangat baik, baik, sedang, tidak baik, dan sangat tidak baik. Dengan demikian bisa diputuskan mana yang dipertahankan dan mana yang perlu ditingkatkan.