

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya jaman serta maraknya pertumbuhan perekonomian bisnis di Indonesia, banyak perusahaan yang berdiri dan bersaing untuk memaksimalkan dan memantapkan diri ke arah yang lebih baik. Dalam hal ini tentu perusahaan tidak saja hanya memikirkan berapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan namun perusahaan juga harus memikirkan pengembangan masyarakat sekitar menjadi tujuan utama suatu perusahaan, dimana perusahaan diharapkan dapat membantu terwujudnya kesejahteraan rakyat. Dengan keberadaan perusahaan disinilah dapat memberikan kontribusi yang cukup besar dalam memajukan suatu masyarakat, daerah dan negara.

Pada dasarnya sebuah perusahaan selalu menginginkan citra yang positif bagi perusahaannya di mata publik. Citra yang positif dapat dibangun melalui bagaimana perusahaan melakukan relasi dengan publiknya sehingga dapat menciptakan citra yang positif pula. Citra terbentuk berdasar pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang (Soemirat & Ardianto 2003, hal. 114), maka dari itu citra adalah suatu hal yang terpenting bagi perusahaan yang senantiasa perlu dibangun dan dipertahankan di mata publik, dan citra tidak dapat terbentuk begitu saja, perlu adanya upaya dari perusahaan dalam menciptakan citra yang positif. Menurut Jefkins (1995, hal. 19), citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar

citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan sendiri terbentuk dari berbagai hal, seperti keberhasilan usaha dan stabilitas keuangan perusahaan, mengikuti visi-misi perusahaan, reputasi yang positif, latar belakang perusahaan yang jelas, dan berbagai lainnya. Maka dari itu citra perusahaan menjadi keseluruhan kesan yang terbentuk di mata masyarakat mengenai perusahaan tersebut. Tentunya membangun suatu citra positif tidaklah mudah dan membutuhkan berbagai upaya yang perlu direalisasikan dan perusahaan tidak ingin jika citra perusahaannya di mata publik ini negatif karena akan berdampak pada seluruh kinerja perusahaan dan mengancam hidup mati perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan berupaya dengan keras untuk menciptakan citra yang positif di mata publik, hingga perusahaanpun bersedia mengeluarkan tenaga dan biaya yang cukup besar untuk memperoleh citra yang positif.

Dalam menjaga nama baik suatu perusahaan dan mempertahankan citra perusahaan dibutuhkan seorang *public relations* yang nantinya akan memperjuangkan upaya-upaya agar nama perusahaan di mata publik menjadi positif. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom 2006, hal. 6). Maka keberadaan *public relations* disini sangat bermanfaat bagi suatu organisasi dimana *public relations* akan menjalin relasi baik hubungan internal maupun eksternal organisasi yang mempengaruhi hidup mati organisasi tersebut. Adapun aktivitas *public relations* sehari-hari menurut Ruslan (2005, hal. 1) adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara

perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.

Membangun dan mempertahankan citra dibutuhkan waktu yang cukup lama dimana perlu adanya perjuangan yang ekstra bagi perusahaan untuk menjaga citranya di mata publik. Namun jika perusahaan tidak berhati-hati, maka hal ini akan berdampak negatif bagi perusahaan. Seperti halnya yang dialami oleh perusahaan Freeport di Papua yang merupakan perusahaan tambang emas milik Amerika yang berada di Indonesia. PT. Freeport telah melakukan banyak eksploitasi terhadap hasil tambang tembaga, emas dan perak di Papua. Negara yang tidak memiliki kontrol atas kegiatan operasional perusahaan dimana negara hanya memperoleh *royalty* dan posisi tawar yang masih rendah untuk kesejahteraan rakyat Papua. Tentu dalam hal ini yang mendapat keuntungan besar dari aktivitas perusahaan adalah pihak-pihak pengelolaan tambang dan dampaknya di rasakan oleh masyarakat Papua yang mendapatkan imbas negatif dari berdirinya perusahaan ini seperti tanah masyarakat Papua terancam karena harus pindah, masalah lingkungan dimana limbah *tailing* PT. Freeport mencemarkan sungai dan lahan subur terkubur, masalah kesehatan rakyat dengan berkembangnya penyakit HIV/AIDS dan kesejahteraan masyarakat karena masih banyak masyarakat Papua yang miskin dan keterbelakangan. PT. Freeport diharapkan dapat membantu rakyat dalam meningkatkan taraf kesejahteraan mereka, namun justru di anggap sebagai separatistis karena meminta upah

dinaikkan. Padahal sesungguhnya perusahaan asing inilah telah mengeruk banyak harta milik negara Indonesia dan rakyat Papua yang seharusnya menjadi hak mereka. Tentu dalam hal ini menjadi pertentangan bagi masyarakat Papua karena PT. Freeport telah mengeruk kekayaan alam dan tidak menjamin kesejahteraan bagi rakyat di wilayah tersebut. Dalam hal ini tentu citra PT. Freeport sebagai perusahaan pertambangan dinilai negatif di mata masyarakat karena telah mengeruk kekayaan alam Indonesia yang berada di Papua dan justru semakin membuat rakyat jatuh miskin dan tidak dilakukan upaya peningkatan kesejahteraan hidup (Yudono 2011, hal. 1).

Berdasarkan contoh kasus diatas, maka menjadi penting dilakukan upaya-upaya yang berkesinambungan untuk meningkatkan citra. Upaya untuk meningkatkan citra dapat dilakukan oleh divisi *public relations* yang berorientasi pada peningkatan pembangunan dan citra perusahaan. Istilah *public relations* menurut Ruslan (2005, hal. 10) dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau orang demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman dan dukungan serta penilaian yang baik dari publiknya.

Dalam upaya mencapai keberhasilan perusahaan inilah, salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dan divisi *public relations* yaitu menciptakan komunikasi dua arah (*two ways communication*) dimana komunikasi dua arah ini bertindak sebagai sumber informasi dan saluran informasi, sehingga tidak hanya memberikan informasi pada publiknya namun juga mendapatkan *feedback*. Dalam

hal ini, *public relations* dapat berperan aktif ke dalam dan luar perusahaan karena *public relations* telah diberi wewenang dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak internal maupun eksternal perusahaan. Adapun pihak internal dari perusahaan adalah menjalin hubungan dengan karyawan dan pihak eksternal dari perusahaan meliputi hubungan dengan komunitas, pelanggan, pemegang saham, media. Berbagai upaya yang perlu dilakukan dan sekaligus menjadi tugas seorang *public relations* dalam menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak tersebut untuk menciptakan citra yang positif dimata publik.

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga citranya di mata publik dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat dapat dilakukan dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR menurut Kotler dan Lee (dikutip dari Solihin 2009, hal. 5) adalah “*a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*”. Definisi ini menekankan kepada perlunya komitmen perusahaan dalam mensejahterakan masyarakatnya bukan karena adanya tuntutan hukum atau perundang-undangan namun menjadikan kegiatan perusahaan ini menjadi kegiatan sukarela.

Pada dasarnya kegiatan CSR yang dilaksanakan perusahaan sering disalah pahami bahwa kegiatan CSR hanya dianggap sebagai kegiatan karitatif (*charity*) atau amal yang hanya memberikan sesuatu kepada orang lain (Prastowo & Huda 2011, hal. 20). Namun jika kita memahami betul konsep CSR yang sesungguhnya, bahwa CSR menjadi bentuk kepedulian perusahaan dalam rangka untuk menciptakan hubungan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan,

nilai, norma dan budaya masyarakat setempat sehingga diharapkan menjadi simbiosis mutualisme antara masyarakat sekitar dan perusahaan.

Sebagai bentuk upaya perusahaan dalam tanggung jawab sosial perusahaan, maka dengan adanya program CSR ini diharapkan salah satunya dapat membangun citra perusahaan. Menurut Kotler dan Lee menyebutkan terdapat enam jenis program *corporate social responsibility* (dikutip dari Solihin 2009, hal. 131) yaitu *cause promotions*, *cause related marketing*, *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering* dan *socially responsible business practice*. Sebagai bentuk kepedulian perusahaan pada lingkungan atau masyarakat inilah, salah satu perusahaan industri jamu PT. SidoMuncul menjadi salah satu *icon* yang perlu menjadi teladan bagi perusahaan lainnya di Indonesia, dimana perusahaan juga turut memberikan perhatian kepada masyarakat Indonesia secara sukarela untuk melaksanakan kegiatan *corporate philanthropy* yang merupakan bagian dari CSR yaitu salah satunya adalah program bakti sosial operasi katarak gratis. PT. SidoMuncul telah melakukan kegiatan operasi katarak ini sejak tahun 2011 dan hingga kini telah berhasil mengoperasi sebanyak 19.950 pasien penderita katarak yang kurang mampu di seluruh Indonesia. Hal ini tentu menjadi dorongan bagi PT. SidoMuncul untuk terus membantu dalam upaya memperbaiki kesejahteraan masyarakat Indonesia di bidang kesehatan.

Dari hal inilah menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan kualitas program operasi katarak yang merupakan bagian dari jenis *corporate philanthropy* dan bagian dari program CSR yang telah dilakukan oleh PT.

SidoMuncul terhadap citra perusahaan ditinjau dari masyarakat penerima program terutama di wilayah Yogyakarta. Dimana baru saja diselenggarakan oleh PT. SidoMuncul melaksanakan program operasi katarak gratis di Yogyakarta pada tanggal 10 Maret 2013 di Rumah Sakit Puri Husada.

2. Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta terhadap citra perusahaan PT.SidoMuncul?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta terhadap citra perusahaan PT.SidoMuncul.

4. Manfaat Penelitian

4.1 Manfaat Akademis

Memberikan informasi tentang pengaruh kualitas program operasi katarak yang merupakan bagian dari jenis *corporate philanthropy* dan bagian dari program CSR terhadap citra perusahaan ditinjau dari masyarakat penerima program.

4.2 Manfaat Praktis

4.2.1 Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema maupun metode yang sama sekaligus dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

4.2.2 Memberikan masukan dan saran yang berguna bagi praktisi *public relations* di PT. SidoMuncul mengenai pengaruh kualitas program operasi katarak terhadap citra PT. SidoMuncul.

5. Kerangka Teori

Dalam memahami permasalahan yang ada, kerangka teori dalam penelitian ini dipahami bahwa menjadi salah satu tugas bagi seorang *public relations* yaitu melakukan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsible (CSR)* suatu perusahaan. Yang menjadi perhatian dalam penelitian ini yaitu program operasi katarak yang merupakan bagian dari *corporate philanthropy* dan termasuk dalam jenis-jenis program CSR, dimana perusahaan melakukan tanggung jawab sosial dengan memberikan hadiah, sumbangan kepada masyarakat. Tanggung jawab sosial *corporate philanthropy* ini dilakukan sebagai salah satu bagian upaya dari pembentukan citra.

Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, manajemen *public relations* melakukan langkah-langkah dalam proses *public relations* yang termasuk dalam langkah-langkah CSR yaitu didasarkan pada analisis kebutuhan, sesuai dengan persiapan, komunikasi dan aksi hingga pada mekanisme evaluasi program dapat memberikan manfaat atau tidak kepada penerima program CSR

sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Kualitas dari program operasi katarak ini nantinya akan berpengaruh terhadap citra dan dapat pula di pengaruhi oleh penilaian masyarakat terhadap kualitas program *corporate philanthropy* yang lain sehingga dapat mempengaruhi citra perusahaan.

5.1 Public Relations

Dalam melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilakukan oleh pimpinan maupun praktisi *public relations* yang menjadi wakil perusahaan dimana *public relations* itu bekerja. Seperti definisi mengenai pemahaman *public relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (dikutip dari Darmastuti 2011, hal. 178) sebagai :

“sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Pandangan Frank Jefkins mengenai *public relations* ini lebih ditekankan kepada kegiatan komunikasi yang terencana, baik komunikasi internal organisasi maupun komunikasi eksternal organisasi untuk mencapai tujuan spesifik yang diinginkan. Definisi *public relations* lain yang dikemukakan menurut Rex F. Harlow (dikutip dari Cutlip, Center & Broom 2006, hal. 5) *public relations* diartikan sebagai :

Fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan yang efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu

mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

Tujuan dari kegiatan *public relations* (dikutip dari Darmastuti 2011, hal. 179), yaitu:

1. Kerjasama dengan media massa untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas.
2. Menciptakan hubungan yang baik melalui komunikasi dengan pihak internal maupun eksternal.
3. Melakukan komunikasi persuasif dengan masyarakat dalam membangun citra perusahaan.
4. Meyakinkan kepada masyarakat bahwa perusahaan layak dipercaya ketika perusahaan menghadapi permasalahan atau situasi krisis.
5. Menginformasikan mengenai segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Menginformasikan perkembangan yang dialami oleh perusahaan.
7. Membangun citra perusahaan atau organisasi yang baru, dan berbagai tujuan lainnya.

Dalam melakukan komunikasi dengan publiknya, komunikasi yang efektif adalah komunikasi dua arah (*two ways symmetrical*). Seperti yang dikemukakan oleh Grunig dan White (dikutip dari Yudarwati 2011, hal. 108) bahwa *two way symmetrical model* lebih menekankan kepada pentingnya komunikasi dua arah dan peran praktisi humas dalam memenuhi kepentingan publik dimana praktisi *public relations* dapat mendukung organisasi dalam mencapai tujuan tanggung

jawab sosial perusahaan. Dalam melakukan komunikasi dengan publiknya mengenai program tanggung jawab sosial perusahaan, harus ditekankan bahwa kedua pihak harus memiliki porsi yang sama sehingga apa yang diberikan organisasi kepada publiknya, publik juga memberi masukan seperti kritik maupun saran kepada organisasinya sehingga terjadi arus timbal balik yang seimbang dan komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

Dengan komunikasi yang berjalan dua arah, maka tugas *public relations* disini menjadi penghubung antara organisasi dengan publiknya sehingga *public relations* dapat memberikan kontribusi bagi organisasi dimana ia berkerja dalam rangka wujud pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Fungsi *public relations* sendiri harus terarah dan terukur sehingga terdapat empat jenis layanan yang harus dijalankan oleh *public relations* menurut Prout (dikutip dari Ishak 2011, hal. 57) yaitu *advice*, *communication service* *public issues research and analysis*, dan *public relations action program*. Dalam layanan *advice*, *public relations* harus memberikan nasehat atau masukan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan operasionalisasi ketika masalah dijumpai di lapangan kepada pimpinan organisasi maupun kepada staff organisasi lainnya. Kemudian *public relations* menjalankan fungsi *communications service* dimana *public relations* mengkomunikasikan informasi mengenai segala kegiatannya melalui media komunikasi yang tepat sehingga informasi tersebut dapat diterima dengan jelas oleh publik. Aktifitas ketiga yang harus dijalankan yaitu *public issues research and analysis* dimana *public relations* melakukan identifikasi, evaluasi dan mengkomunikasikan masukan seperti opini publik dari pihak eksternal kepada

manajemen organisasi. Dan aktivitas yang keempat adalah *public relations action program* dimana *public relations* menyusun serangkaian program kehumasan yang dapat meningkatkan penerimaan publik.

Dalam kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh *public relations*, tanggung jawab sosial menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan. Seperti yang di katakan oleh Edward L. Bernays bahwa “*Public Relations is the practice of social responsibility*” (dikutip dari Darmastuti 2011, hal. 193). Dari pernyataan yang disampaikan oleh Edward ini, *public relations* merupakan praktek dari tanggung jawab sosial, dimana fokus terbesar dari kegiatan *public relations* ini adalah melakukan kegiatan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut Edward L. Bernays (dikutip dari Ruslan 1998, hal 19) *public relations* mempunyai tiga fungsi utama yaitu :

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

5.2 Corporate Philantropy sebagai Bagian dari Corporate Social Responsibility (CSR)

Pada dasarnya definisi *corporate social responsibility* (CSR) dikalangan perusahaan masih mengalami perdebatan. Kesalahpahaman dalam memahami *corporate social responsibility* ini salah satunya adalah *corporate social responsibility* dianggap sebagai kegiatan caritas (*charity*) atau sebagai bentuk kegiatan amal. Jika perusahaan salah mengartikan definisi *corporate social responsibility*, maka hal ini dapat melenceng dalam praktik pelaksanaannya. Namun sebaliknya jika perusahaan memaknai *corporate social responsibility* dengan baik maka program *corporate social responsibility* dapat terlaksana dengan benar. Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee (dikutip dari Solihin 2009, hal. 5) *corporate social responsibility is commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*. Dalam definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Nancy Lee tentu tidak hanya merujuk pada kegiatan perusahaan untuk mengikuti peraturan hukum perundang-undangan yang ada dan wajib ditaati, melainkan menjadikan hal ini sebagai suatu kegiatan perusahaan yang bersifat sukarela sehingga tanggung jawab sosial perusahaan dianggap sebagai komitmen untuk memperbaiki komunitas menjadi lebih baik, dapat mensejahterakan masyarakat melalui kegiatan perusahaan. Kegiatan *corporate social responsibility* ini bukan hanya semacam kosmetik untuk menyembunyikan praktik perusahaan yang tidak baik atau curang melainkan suatu kegiatan perusahaan yang bersifat sukarela sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk dapat mensejahterakan masyarakat.

Kemudian adanya definisi *corporate social responsibility* menurut ISO 26000

(dikutip dari Prastowo & Huda 2011, hal. 100) adalah :

“Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, including health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationship”.

Dalam definisi *corporate social responsibility* menurut ISO 26000 ini dinyatakan bahwa tanggung jawab sebuah organisasi dilaksanakan tidak hanya berkaitan dengan perusahaan saja namun organisasi memiliki kebijakan-kebijakan terhadap lingkungan dan masyarakat untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan pembangunan dimana organisasi dapat mensejahterahkan masyarakat, memperbaiki kesehatan dan sejalan dengan hukum serta norma-norma yang berlaku.

Perusahaan yang berdiri di suatu daerah, dapat saja menjadi penggerak roda perekonomian masyarakat sekitar seperti warga membuka kios, lahan parkir, warung makan, atau menjadi tenaga kerja di perusahaan tersebut, sehingga adanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat sekitar. Namun disisi lain, selain perusahaan dapat menggerakkan perekonomian warga setempat, perusahaan juga dapat berpotensi merusak lingkungan dan masyarakat. Seperti lingkungan menjadi tercemar, air tanah, udara dan kerusakan lainnya yang pada akhirnya berdampak pada masyarakat karena masyarakat akan sulit mendapatkan air yang bersih dan udara yang segar, masyarakat menjadi terserang penyakit kulit, infeksi saluran pernafasan, dan sebagainya. Oleh karena itu,

perusahaan tidak saja hanya mengejar keuntungan (*profit*) melainkan juga harus memperhatikan aspek lingkungan (*planet*) dan masyarakat (*people*) seperti yang John Elkington (dikutip dari Solihin 2009, hal. 30). Jika perusahaan tidak memperhatikan lingkungan dan masyarakat, hal ini akan berdampak negatif bagi perusahaan untuk maju dan berkembang. Maka dari itu, dengan adanya program *corporate social responsibility* berkontribusi dalam membangun hubungan yang baik dengan lingkungan masyarakat sekitar seperti tertera dalam Pasal 15 huruf (b) UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang penanaman modal menyatakan (dikutip dari Prastowo & Huda 2011, hal. 41) bahwa :

tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Sehingga dalam pengelolaan SDA, kerusakan-kerusakan lingkungan yang timbul dapat diantisipasi dan ada biaya pemulihan lingkungan.

Dalam hal ini tentu perusahaan tidak hanya menjaga lingkungan saja melainkan juga memperhatikan nilai tradisi, norma dan budaya masyarakat dalam menciptakan keharmonisan dengan masyarakat sekitar, sehingga jika perusahaan mengalami krisis, masyarakat dapat membantu perusahaan seperti halnya manusia yang mengalami kelalaian dan justru tidak memusuhi perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh John Elkington (dikutip dari Solihin 2009, hal. 30) mengenai konsep *triple bottom line* menjelaskan sebagai berikut :

“The three lines of the triple bottom line represent society, the economy and the environment. Society depend on the global ecosystem, whose health represents the ultimate bottom line. The three lines are not stable; they are in constant flux, due to social, political, economic and enviromental pressures, cycle and conflicts”.

Dengan melaksanakan program *corporate social responsibility* ini, manfaat yang diperoleh perusahaan dalam melaksanakan *corporate social responsibility* yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee (dikutip dari Solihin 2009, hal. 32) menyebutkan beberapa manfaat, yaitu seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasional serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan. Selain manfaat yang dirasakan oleh perusahaan dengan adanya *corporate social responsibility* tentunya juga memberikan manfaat kepada masyarakat, yaitu :

1. Membantu memenuhi kebutuhan masyarakat
2. Pengentasan atau perbaikan kemiskinan dan keterbelakangan ekonomi
3. Memperbaiki pendidikan, kesehatan masyarakat
4. Memperbaiki kualitas hidup masyarakat ke arah yang lebih baik, seperti adanya lapangan kerja atau kesempatan kerja baru
5. Pembangunan sarana dan prasarana yang lebih baik
6. Mendapatkan keahlian dan keterampilan profesional yang tidak dimiliki organisasi
7. Mendapatkan keterampilan manajemen yang membawa pendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah
8. Memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi seperti menjalankan bisnis.

Pada saat perusahaan berdiri dan beroperasi di wilayah tertentu, biasanya komunitas memiliki harapan pada perusahaan dimana ia beroperasi (dikutip dari Wibisono 2007, hal. 119), yaitu :

1. *Income* atau pendapatan

Dengan berdirinya perusahaan, komunitas berharap adanya arus perputaran uang seperti melalui upah kerja sebagai karyawan perusahaan maupun perusahaan atau karyawan membeli kebutuhan mereka pada komunitas sekitar (membeli makanan di warung mereka).

2. Kontribusi perusahaan

Kontribusi yang dapat diberikan perusahaan dapat berupa pembangunan sarana atau prasarana umum seperti tempat ibadah, taman bermain, tempat olahraga, pemberian beasiswa atau bantuan sumbangan pada berbagai kegiatan komunitas.

3. Kebanggaan

Menjadi suatu kebanggaan bagi komunitas jika lingkungan mereka terkenal karena aktivitas perusahaan, seperti jika orang menyebut kota Kediri maka orang akan mengingat sebuah perusahaan rokok.

Namun disisi lain masih banyak perusahaan yang belum menyadari akan pentingnya membangun hubungan dengan komunitas sekitarnya akibatnya masih banyak perusahaan yang mengadakan program *corporate social responsibility* bersifat *charity* saja. Rogovsky (dikutip dari Wibisono 2007, hal. 121) menjelaskan manfaat yang dirasakan oleh komunitas dengan adanya program *corporate social responsibility* yaitu menciptakan kesempatan kerja, pengalaman

dan pelatihan kerja, adanya pendanaan investasi komunitas, pengembangan infrastruktur daerah, keahlian komersial, kompetisi teknis dan personal individual pekerja yang terlibat dan representatif bisnis sebagai jurus promosi bagi prakarsa komunitas. Selain itu Rogovsky(dikutip dari Wibisono 2007, hal. 121) juga menjelaskan manfaat yang dirasakan oleh perusahaan dengan adanya dukungan dari komunitas seperti reputasi dan citra yang lebih baik, lisensi untuk beroperasi secara sosial, memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja lokal, keamanan yang lebih besar, infrastruktur dan lingkungan sosial-ekonomi yang lebih baik, menarik dan menjaga personel yang kompeten untuk memiliki komitmen yang tinggi, menarik tenaga kerja, pemasok, pemberi jasa dan mungkin pelanggan lokal yang bermutu.

Sebagai bentuk upaya perusahaan dalam tanggung jawab sosial perusahaan, maka dengan adanya program *corporate social responsibility* ini diharapkan salah satunya dapat membangun citra perusahaan. Menurut Kotler dan Lee menyebutkan terdapat enam jenis program *corporate social responsibility* (dikutip dari Solihin 2009, hal. 131) yaitu *cause promotions, cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering* dan *socially responsible business practice*.

Dari keenam jenis program CSR yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Lee (dikutip dari Solihin 2009, hal. 137), program CSR yang dipilih oleh peneliti yaitu *corporate philanthropy*. Dalam *corporate philanthropy*, perusahaan memberikan sumbangan langsung biasanya berbentuk pemberian uang secara

tunai, bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma untuk kalangan masyarakat tertentu.

Program *corporate philanthropy* ini antara lain yaitu (dikutip dari Solihin 2009, hal. 137) :

1. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk sumbangan uang tunai.
2. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk bantuan hibah.
3. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk penyediaan beasiswa.
4. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk pemberian produk.
5. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk pemberian layanan cuma-cuma.
6. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk penyediaan keahlian teknis oleh karyawan perusahaan secara cuma-cuma.
7. Program *corporate philanthropy* dengan mengizinkan penggunaan fasilitas dan saluran distribusi yang dimiliki oleh perusahaan untuk digunakan bagi kegiatan sosial.
8. Program *corporate philanthropy* yang dilakukan perusahaan dengan cara menawarkan penggunaan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Benefit yang diperoleh dalam pelaksanaan program *corporate philanthropy* ini antara lain (dikutip dari Solihin 2009, hal. 138) :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Memperkuat masa depan perusahaan melalui penciptaan citra yang baik di mata publik, perolehan pemasok yang memiliki produk berkualitas tinggi, serta memperoleh citra yang baik dari para pembuat

peraturan yang akan berpengaruh terhadap operasional perusahaan di masa mendatang.

3. Memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.

Langkah pelaksanaan program *corporate philanthropy* adalah sebagai berikut(dikutip dari Solihin 2009, hal. 139) :

1. Memilih kegiatan amal yang disesuaikan antara kegiatan akan didukung oleh perusahaan dengan tujuan perusahaan, kepedulian para karyawan terhadap kegiatan yang akan didukung, serta perhatian pelanggan perusahaan.
2. Memilih mitra yang akan menjalankan kegiatan amal beserta pihak atau komunitas yang akan menjadi sasaran *corporate philanthropy*.
3. Menetapkan besarnya sumbangan yang akan diberikan kepada suatu pihak atau masyarakat yang akan menjadi sasaran kegiatan *corporate philanthropy*.
4. Mengembangkan rencana komunikasi untuk mengkomunikasikan kegiatan amal yang sedang dilakukan oleh perusahaan kepada para karyawan maupun pihak-pihak yang berkepentingan.
5. Mengembangkan rencana evaluasi untuk menilai berhasil tidaknya pelaksanaan program *corporate philanthropy*.

5.3 *Corporate Philantropy* untuk Membangun Citra

Melihat uraian manfaat dari *corporate philantropy* yang merupakan bagian bagian dari *corporate social responsibility*, *public relations* punya peran penting baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, *public relations* terlibat dari *fact finding*, membuat program, aksi dan komunikasi hingga pada tahap evaluasi. *Corporate social responsibility* sebagai bagian dari proses pembentukan citra maka hal ini merupakan salah satu kegiatan dari *public relations*. Maka langkah-langkah dalam proses *public relations* juga termasuk dalam langkah-langkah pelaksanaan *corporate social responsibility* (Nova 2011, hal. 56). Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memenuhi kaidah-kaidah manajemen *public relations* (Cutlip, Center & Broom 2006, hal. 320) yaitu :

a. Mendefinisikan masalah (*defining the problem*)

Dalam langkah ini merupakan langkah awal dalam menemukan fakta dan informasi mengenai pengetahuan, opini, sikap dan reaksi dari pihak yang berkepentingan.

Dalam penelitian survey merupakan langkah dalam pengumpulan informasi yang sistematis untuk menggambarkan dan memahami situasi serta untuk memeriksa asumsi tentang publik dan konsekuensi hubungan masyarakat sehingga tujuan utamanya adalah mengurangi ketidakpastian dalam pembuatan keputusan. Sebagai salah satu penelitian sistematis ini, *public relations* yang efektif berawal dengan melakukan mendengar. Fungsi dari mendengar adalah untuk

mengetahui komunikasi yang tidak selalu searah dan lebih sering berlawanan dengan gagasan-gagasan yang ada. Mendengar bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah karena dengan mendengar inilah kita dapat mengetahui persepsi-persepsi apa yang ada di publik atau yang hangat di bicarakan sehingga dengan mendengar secara sistematis dapat memperoleh umpan balik dari informasi tersebut.

Dengan mendefinisikan masalah ini maka semakin akan segera mengetahui bagaimana cara pencegahan dari masalah. Semakin cepat suatu keluhan diketahui maka semakin mudah mengatasinya. Dengan menerima fakta secara terus menerus membuat kita mengetahui masalah yang ada di publik sehingga akan mudah di koreksi dan dikomunikasikan sebelum menjadi masalah isu publik yang lebih besar.

Definisi masalah berawal dari seseorang yang melakukan penilaian bahwa sesuatu itu bisa keliru atau bisa lebih baik. Pernyataan terhadap penilaian masalah berguna untuk merangkum apa yang diketahui tentang masalah itu. Pernyataan masalah menggambarkan deskripsi ringkas tentang situasi. Analisa situasi berisi semua informasi latar belakang yang diperlukan untuk mengembangkan dan mengilustrasikan masalah secara rinci. Dalam proses analisis situasi, proses pendefinisian berawal dari pernyataan masalah sementara diikuti dengan pemeriksaan situasi yang mengarah pada penghalusan definisi masalah dan sebagainya.

Penelitian terhadap stakeholder sebelum merencanakan strategi program akan menguji keakuratan asumsi mereka mengenai apa yang mereka ketahui, bagaimana mereka merasakan situasi, bagaimana mereka terlibat atau terpengaruh, informasi apa yang menurut mereka penting, bagaimana mereka memakainya dan bagaimana mereka memperoleh informasi. Dengan memperoleh informasi, baru perencanaan program dapat menuliskan sasaran untuk setiap publik dan mengembangkan strategi untuk merangkul mereka.

Pendekatan apapun yang dilakukan mengharuskan praktisi untuk mengetahui proses dan konsep dari penelitian. Proses dimulai dengan pernyataan yang jelas tentang masalah yang sedang diselidiki. Beberapa orang memilih untuk mengemukakan masalah dalam bentuk pertanyaan sementara yang lain mengajukan hubungan hipotesis fenomena yang diamati untuk pengujian melalui teori. Kemudian langkah selanjutnya adalah mengembangkan rencana penelitian yaitu rencana melakukan observasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Selanjutnya diikuti dengan metode spesifik untuk mengumpulkan, menganalisa dan menafsirkan data. Pendekatan dan pemilihan metode tergantung pada masalah yang sedang di tangani, keahlian peneliti, hambatan situasi karena pada akhirnya tujuannya adalah meningkatkan pemahaman tentang situasi dan masyarakat.

b. Membuat rencana dan program (*planning and programming*)

Setelah langkah pertama berjalan, informasi yang terkumpul digunakan untuk membuat keputusan tentang publik program, tujuan, tindakan serta strategi komunikasi.

Pada dasarnya persiapan rencana tidak selalu menjamin adanya keberhasilan namun perencanaan dimaksudkan untuk membuat atau mencegah sesuatu yang terjadi, mengeksploitasi atau memperbaiki suatu situasi. Praktek *public relations* lebih terlibat dalam percobaan untuk menciptakan sudut pandang atau peristiwa daripada untuk mencegah dan percobaan untuk mengambil keuntungan dari suatu kesempatan daripada untuk memperbaiki situasi yang tidak diinginkan.

Rencana program *public relations* dimulai dengan pernyataan misi organisasi. Rencana program melibatkan empat aspek analisis (dikutip dari Cutlip, Center & Broom 2006, hal. 363) yaitu :

1. Pencarian ke belakang. Yang dimaksud pencarian ke belakang yaitu mempelajari sejarah yang menjadi langkah awal.
2. Pencarian luas. Yang dimaksud pencarian luas yaitu pemantauan opini publik yang terus menerus terhadap organisasi.
3. Pencarian ke dalam. Yang dimaksud pencarian ke dalam yaitu karena setiap organisasi memiliki kepribadian dan karakter maka praktisi perlu mengetahui apa yang membuat organisasi

bergerak dan apakah bergerak dengan sikap, nilai dan standar yang jujur dapat dipromosikan oleh praktisi.

4. Pencarian jauh ke depan. Yang dimaksud pencarian jauh ke depan yaitu apakah misi organisasi dapat diperoleh secara realistis? Apakah pembuatan rencana dan program hubungan masyarakat dapat menyesuaikan diri?

Rencana program kerja ini menggambarkan teori kerja seseorang mengenai apa yang harus dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Teori kerja seseorang menuntun pada bagaimana suatu acara khusus dirancang, bagaimana memilih kata-kata untuk siaran pers atau *newsletter* dan bagaimana fungsi komunitas dilaksanakan.

- c. Melakukan tindakan dan komunikasi (*taking action and communicating*)

Langkah ketiga ini mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan yang lebih spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Mengembangkan rencana komunikasi untuk mengkomunikasikan kegiatan amal yang sedang dilakukan oleh perusahaan kepada para karyawan maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Banyak asumsi mengatakan bahwa dengan komunikasi saja sudah dapat memecahkan masalah hubungan masyarakat. Tetapi masalah hubungan masyarakat berasal dari sesuatu yang dilakukan, bukan sesuatu yang dikatakan. Jika sesuatu yang dilakukan menyebabkan

terjadinya masalah, maka harus ada yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Untuk menyelesaikan masalah tersebut perlu adanya tindakan untuk menghilangkan sumber masalah tersebut. Maka dari itu strategi komunikasi mendukung dengan dijalankannya program tindakan yaitu untuk menginformasikan tindakan pada publik sasaran baik internal maupun eksternal, untuk membujuk publik agar mendukung dan menerima tindakan dan untuk menginstruksikan publik untuk mewujudkan kemauan menjadi tindakan. Tindakan perbaikan bersifat melayani kepentingan bersama organisasi dan publiknya. Strategi tindakan mencakup perubahan kebijakan organisasi, prosedur, produk, layanan dan perilaku dari organisasi dalam memberi kontribusi bagi masalah hubungan masyarakat. Dalam merancang strategi tindakan perlu untuk memahami secara menyeluruh situasi masalah yang ada.

Dalam mengimplementasikan program hubungan masyarakat, ada tujuh komunikasi hubungan masyarakat (dikutip dari Cutlip, Center & Broom 2006, hal. 408) yaitu :

1. *Credibility* (kredibilitas) yaitu komunikasi di mulai dengan kepercayaan dari pihak organisasi yang menunjukkan keinginannya untuk melayani publik.
2. *Context* (konteks) yaitu program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung.

3. *Content* (isi) yaitu pesan harus memiliki arti bagi penerimanya dan sesuai dengan sistem nilainya. Isi pesan menentukan khalayak.
4. *Clarity* (kejelasan) yaitu pesan harus diringkas dalam tema, slogan atau stereotip yang sederhana dan jelas.
5. *Continuity* dan *Consistency* (kesinambungan dan kekonsistenan) yaitu komunikasi memerlukan pengulangan untuk mencapai penetrasi dan harus konsisten.
6. *Channels* (saluran) yaitu saluran komunikasi yang ada digunakan karena menciptakan saluran yang baru akan membutuhkan banyak waktu, sulit dan mahal maka gunakan saluran komunikasi yang sudah ada untuk mencapai publik sasaran.
7. *Capability of the Audience* (kesanggupan khalayak) yaitu komunikasi yang efektif adalah memperhitungkan kesanggupan khalayak seperti melibatkan faktor ketersediaan, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan awal.

Pada dasarnya komunikasi dan tindakan bukan merupakan tujuan melainkan cara mencapai tujuan.

d. Evaluasi program (*evaluating the program*)

Langkah ini merupakan langkah terakhir dimana nantinya pihak *public relations* akan memberikan penilaian dari hasil program yang telah dilaksanakan.

Proses evaluasi perencanaan, implementasi dan dampak program disebut “penelitian evaluasi”. Rossi dan Freeman (dikutip dari Cutlip, Center & Broom 2006, hal. 415) memakai istilah “penelitian evaluasi” dan “evaluasi” secara bergantian untuk menggambarkan “penerapan sistematis prosedur penelitian sosial untuk menelaah konseptualisasi, rancangan, implementasi dan kegiatan program intervensi sosial”.

Persoalan dasar evaluasi sebagai berikut :

1. Konseptualisasi dan rancangan program
2. Pemantauan dan akuntabilitas implementasi program
3. Penilaian kegunaan program : dampak dan efisiensi

Penelitian evaluasi digunakan untuk mengetahui apa yang terjadi dan mengapa, bukan untuk membuktikan atau melakukan sesuatu.

Langkah-langkah dasar proses yang di evaluasi (dikutip dari Cutlip, Center & Broom 2006, hal. 416) yaitu :

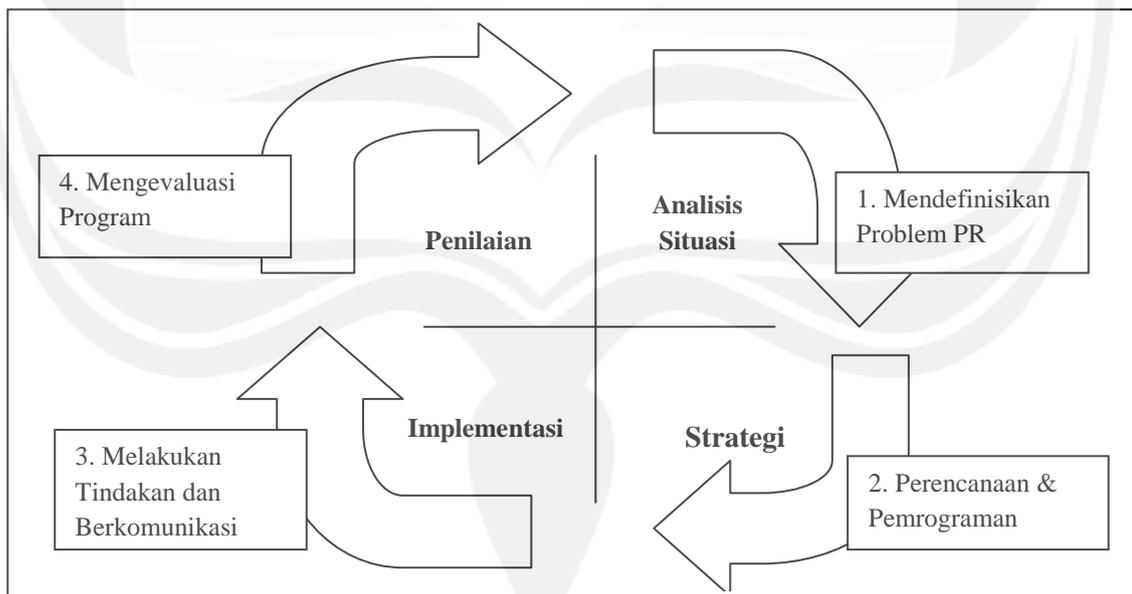
1. Tetapkan kesepakatan atas penggunaan dan maksud evaluasi karena tanpa kesepakatan, penelitian sering menghasilkan data yang tidak berguna.
2. Amankan komitmen organisasi untuk evaluasi dan menjadikan penelitian sebagai hal yang mendasar dari program. Memasukkan penelitian kedalam keseluruhan proses, dengan sumber daya yang cukup menjadi hal utama bagi langkah definisi, perencanaan dan pembuatan program, implementasi dan evaluasi masalah.

3. Mengembangkan konsensus mengenai penelitian evaluasi.
4. Menuliskan sasaran program yang dapat diukur dan dapat diobservasi.
5. Memilih kriteria yang tepat sehingga sasaran dapat mendapatkan hasil yang sesuai keinginan. Identifikasikan perubahan yang ada pada pengetahuan, opini, sikap dan perilaku yang ditentukan dalam sasaran sebelum mengumpulkan bukti-bukti.
6. Menetapkan cara untuk mengumpulkan bukti seperti eksperimen lapangan atau studi kasus menjadi satu cara untuk menguji dan mengevaluasi program. Yang terpenting adalah metode yang digunakan tergantung pada persoalan dan maksud yang memotivasi evaluasi, kriteria hasil yang ditentukan dalam sasaran dan biaya penelitian.
7. Membuat catatan program yang lengkap karena dokumentasi yang lengkap membantu mengidentifikasi apa yang berjalan dan yang tidak berjalan.
8. Menggunakan temuan evaluasi. Dengan adanya evaluasi membuat bukti akan pernyataan masalah dan analisis situasi menjadi lebih rinci dan tepat. Tujuan dan sasaran yang direvisi seharusnya mencerminkan apa yang sudah dipelajari. Strategi tindakan dan komunikasi disesuaikan dengan pengetahuan mengenai apa yang berjalan dan yang tidak berjalan.

9. Sampaikan hasil evaluasi kepada manajemen. Laporan evaluasi membantu mendemonstrasikan fungsi pokok *public relations*.

10. Menambah pengetahuan profesional. Hal ini dapat menambah pemahaman yang lebih besar akan proses dan efek yang perlu diketahui oleh manajemen *public relations*.

Tentu dari keempat tahapan yang telah dipaparkan akan saling berkaitan satu dengan yang lainnya, dimana langkah awal yang harus dilakukan adalah mendiagnosa permasalahan dan mengumpulkan informasi kemudian hasil informasi akan di turunkan menuju ke langkah selanjutnya hingga pada akhirnya dapat memberikan penilaian pada hasil program. Empat langkah tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 1

Sumber : Cutlip, Center and Broom. 2006. Hal. 283

Dari langkah-langkah ini nantinya akan digunakan untuk mengukur kualitas program *corporate philanthropy* apakah berkualitas dan memberikan manfaat kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan mereka, sesuai dengan tujuan CSR.

Untuk mendapatkan program *public relations* yang efektif dibutuhkan perencanaan program *public relations* selalu didasarkan pada *research* / penelitian dimana hal ini didasarkan pada fakta dan informasi yang ditemui dilapangan. Menurut Frank Jefkins (dikutip dari Ruslan 1998, hal. 146) definisi perencanaan kerja yaitu “*public relations consists of all forms of planned communication outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding*”. Dari definisi yang dipaparkan oleh Frank Jefkins ini program kerja *public relations* ini merupakan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun keluar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian.

5.4 Citra Perusahaan

Seringkali *public relations* dianggap sebagai kegiatan pencitraan. Wajar saja jika hal tersebut ada di benak masyarakat karena selama ini fokus dari kegiatan *public relations* ini hanya seputar pencitraan. Lawrence L. Steinmentz (dikutip dari Sutojo 2004, hal. 1) mendefinisikan citra sebagai “pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi”. Lawrence (dikutip dari Sutojo 2004, hal. 1) mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari oleh apa yang mereka ketahui mengenai perusahaan,

sehingga bisa jadi bahwa persepsi satu orang dengan orang yang lain berbeda. Kemudian menurut Jefkins (1995, hal. 19), citra perusahaan (*coorporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan sendiri terbentuk dari berbagai hal, seperti keberhasilan usaha dan stabilitas keuangan perusahaan, mengikuti visi-misi perusahaan, reputasi yang positif, latar belakang perusahaan yang jelas, dan berbagai lainnya. Maka dari itu citra perusahaan menjadi keseluruhan kesan yang terbentuk di mata masyarakat mengenai perusahaan tersebut. Landasan citra berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkret yang diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi, sehingga membentuk kepercayaan yang diberikan oleh individu. Barnstein (dikutip dari Ardianto 2008, hal. 133)*image* adalah realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas terlebih pengalaman yang buruk pada perusahaan pada masa lalu mengakibatkan citra perusahaan menjadi buruk pula, begitu pula sebaliknya. Dalam proses pembentukan citra, perusahaan perlu mempopulerkan citra seperti halnya produk dan merek di masyarakat. Tentunya citra yang di bentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan tersebut. Adapun upaya yang perlu dilakukan dalam mempopulerkan citra perusahaan (dikutip dari Sutojo 2004, hal. 54) yaitu :

1. Pembentukan persepsi segmen sasaran
2. Memelihara persepsi
3. Merubah persepsi sasaran yang kurang menguntungkan

Dalam hal proses pembentukan citra, persepsi menjadi penting. Persepsi yaitu suatu proses memberikan makna, yang berakar dari berbagai faktor (dikutip dari Ruslan 1998, hal. 52) yaitu :

- a. Latar belakang budaya seperti kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat
- b. Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya
- c. Nilai-nilai yang dianut (moral, etika dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat)
- d. Berita-berita dan pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang.

Keterkaitan dengan pembentukan citra perusahaan, faktor yang menentukan pembentukan persepsi yaitu pengalaman seseorang atas pandangannya mengenai citra perusahaan tersebut. Tentunya perusahaan mengharapkan bahwa persepsi orang terhadap citra perusahaan ini dinilai positif karena dengan citra ini dapat menentukan keberhasilan suatu usaha, namun jika perusahaan tidak berhati-hati maka dapat melahirkan citra yang negatif bagi perusahaan, hal ini akan melahirkan dampak negatif bagi perusahaan seperti orang enggan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan citranya, adapun manfaat dari citra yang baik menurut Siswanto Sutojo (2004, hal. 3-7) yaitu :

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*)

Seiring dengan waktu, citra organisasi yang kuat dapat menimbulkan kepribadian yang khas pada perusahaan atau organisasi tersebut sehingga dengan adanya kepribadian yang khas dari perusahaan atau organisasi ini, tidak mudah di tiru oleh perusahaan atau organisasi lainnya. Meskipun memiliki segmen pasar yang sama dengan perusahaan atau organisasi lainnya, citra perusahaan yang kuat dan di kelola dengan baik dapat menjadi benteng bagi perusahaan menghadapi kompetitor baik yang baru muncul di pasaran maupun kompetitor yang lama.

- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse time*)

Pada dasarnya setiap perusahaan akan menghadapi masa-masa dimana ada masa kejayaan maupun masa dimana perusahaan harus menghadapi posisi yang sulit dan tidak menyenangkan terutama jika telah di ketahui oleh media massa. Tetapi hal ini tidak perlu di khawatirkan bagi perusahaan yang citranya di nilai baik di mata publiknya karena jika saat perusahaan atau organisasi ini berada di masa krisis, maka publik sering memahami situasi atau keadaan yang dihadapi oleh perusahaan karena kelalaian dan justru sering kali publik ikut membantu perusahaan atau organisasi. Dari citra yang baik terbentuk di mata masyarakat inilah, menjadi perisai bagi perusahaan atau organisasi saat menghadapi krisis, namun sebaliknya jika perusahaan menciptakan kesan yang negatif maka publik juga memiliki persepsi terhadap citra perusahaan tidak baik dan cenderung saat

perusahaan atau organisasi mengalami krisis hal ini akan berdampak negatif bagi perusahaan karena publik justru memberitakan sesuai dengan realita perusahaan yang tidak baik.

- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)

Dengan adanya citra yang positif di mata publik, hal ini dapat membantu perusahaan dalam mencari eksekutif handal karena tenaga kerja yang handal ini tentu mencari perusahaan yang di nilai dapat memberikan keuntungan bagi siapa saja yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Eksekutif handal ini akan membantu perusahaan dalam memajukan roda bisnis perusahaan sehingga tujuan perusahaan atau organisasi dalam jangka menengah maupun jangka panjang akan mudah untuk di capai.

- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)

Citra perusahaan atau organisasi yang baik tentunya dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Seperti contoh harga barang perusahaan A lebih mahal daripada perusahaan B, namun perusahaan A sudah lama di kenal masyarakat daripada perusahaan B yang baru muncul, maka konsumen akan lebih loyal membeli produk dari perusahaan A yang lebih mahal namun telah dikenalnya.

- e. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Perusahaan dengan citra yang baik memberi manfaat bagi perusahaan tentunya hal ini dapat menekan biaya dalam merekrut atau lebih mudah

menarik eksekutif handal, karena eksekutif handal tidak memerlukan pelatihan yang khusus sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Menurut Frank Jefkins (dikutip dari Ruslan 1998, hal. 65-67) terdapat enam jenis citra yaitu :

a. *Mirror Image* (Citra Cermin)

Yang dimaksud dengan citra cermin disini yaitu citra yang diyakini dan melekat pada orang atau organisasi mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini hanya sekedar ilusi karena akibat dari tidak memudahinya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak luar terhadap organisasinya.

b. *Current Image* (Citra Kini)

Citra ini merupakan pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi atau berkaitan dengan produknya. Citra ini terbentuk berdasarkan banyak sedikitnya informasi yang pihak luar terima. Alhasil jika informasi yang diterima kurang baik, maka dalam keadaan ini pihak PR perusahaan akan menghadapi resiko yang sifatnya berprasangka buruk sehingga menimbulkan kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau kesan yang negatif.

c. *Wish Image* (Citra Keinginan)

Citra keinginan ini merupakan citra yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen atau suatu organisasi terkait mengenai organisasinya

maupun produk yang dihasilkan menjadi di kenal (*good awarness*), menyenangkan dan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya.

d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra ini menciptakan citra perusahaan yang positif, dikenal serta di terima oleh publiknya. Jadi citra ini merupakan citra suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya sekedar citra atas produk dan pelayanan saja.

e. *Multiple Image* (Citra Serbaaneka)

Yaitu citra dari publiknya terhadap suatu organisasi yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi dengan tingkah laku yang berbeda-beda. Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan seperti identitas, logo perusahaan, *brands name*, seragam (*uniform*) para *frontliner*, sosok gedung, dekorasi *lobby* kantor, dan sebagainya yang kemudian diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate identity*).

f. *Perfomance Image* (Citra Penampilan)

Citra ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*perfomance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan.

Citra dapat dinilai berdasarkan empat elemen yang disampaikan oleh Shirley Horrison (dikutip dari Suwandi 2013), yaitu *personality*, *value*, *reputation* dan *corporate identity*. Empat elemen ini yaitu :

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan seperti perusahaan memiliki tanggung jawab sosial.

b. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain misalnya belum adanya kasus yang berhubungan dengan kriminalitas.

c. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki dengan kata lain budaya perusahaan seperti bentuk kepedulian terhadap sesama seperti sikap manajemen yang peduli terhadap keluhan pelanggan, karyawan.

d. *Corporate Identity*

Definisi identitas perusahaan menurut Birkigt dan Steadler (dikutip dari Van Riel 1995, hal. 30) adalah :

“corporate identity is the strategically planned and operationally applied internal-external self presentation and behavior company. It based on a agreed company philosophy, long term company goals, and particular desired image contined with the will to utilise all instrument of the company as can utilise, both internally and externally”.

Definisi menurut Birkigt dan Steadler menjelaskan bahwa identitas perusahaan adalah perencanaan strategis dan operasional yang mempergunakan penampilan diri internal dan eksternal dan tingkah laku dari sebuah perusahaan. Ini berdasarkan pada filosofi perusahaan, tujuan

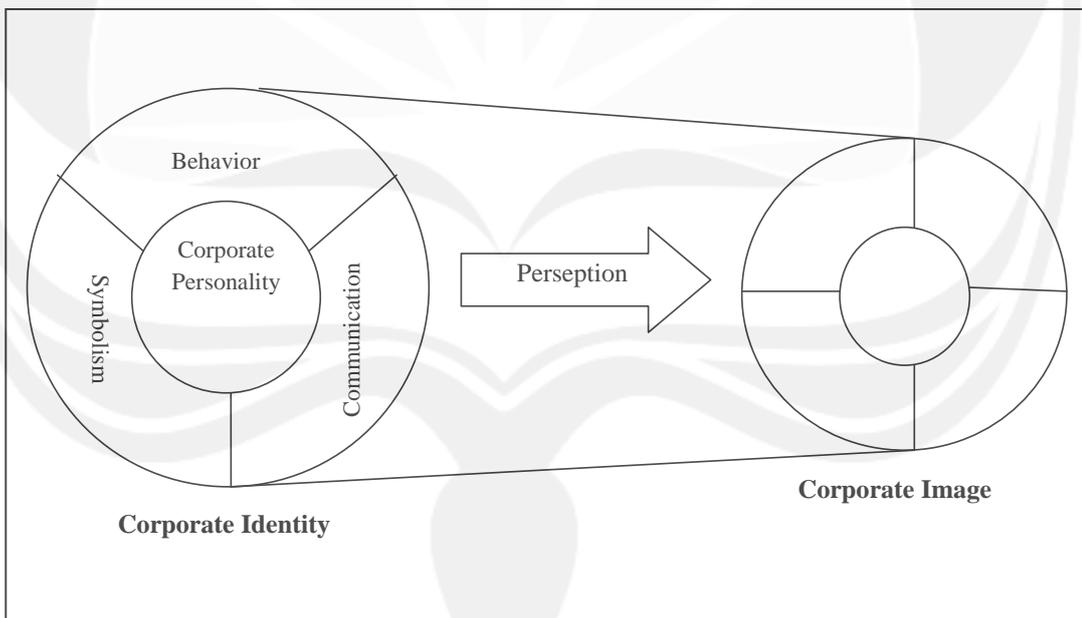
jangka panjang perusahaan dan citra khusus yang diinginkan, dikombinasikan dengan yang akan dipergunakan seluruh instrumen perusahaan sebagai unit internal dan eksternal.

Dari definisi yang telah dipaparkan, Birkigt dan Stadler (dikutip dari Van Riel 1995, hal. 30) mengemukakan terdapat empat elemen penting yang dapat dipergunakan untuk mengukur upaya memperkenalkan perusahaan yaitu *behavior*, *communication*, *symbolism* dan *personality*.

- a. *Behavior* (tingkah laku), merupakan peranan yang sangat penting dalam menciptakan *corporate identity* karena publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Sikap-sikap dari perusahaan akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan di mata publiknya.
- b. *Communication* (komunikasi), merupakan kegiatan komunikasi yang paling fleksibel dimana adanya komunikasi timbal balik dimana diharapkan adanya *feedback* untuk mengetahui tingkat efektivitas dalam komunikasi tersebut.
- c. *Symbolism* (simbol atau logo), dimana simbol melambangkan sifat implisit yang diwakili oleh perusahaan. Simbol meliputi warna, bentuk bangunan, logo, atribut, seragam perusahaan, dan sebagainya.
- d. *Personality* (kepribadian), merupakan manifestasi dari persepsi diri perusahaan.

Identitas perusahaan (*corporate identity*) pada dasarnya tidak sama dengan citra perusahaan. Menurut Elinor Selame (dikutip dari Sutojo 2004, hal. 13), identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya ada pada perusahaan, sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri itu.

Pembentukan citra perusahaan dapat dilihat melalui identitas perusahaan yang kemudian dipersepsikan oleh publik menjadi citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisasi, negara atau merk yang ada di benak publik. Relasi antara identitas perusahaan dan citra perusahaan dapat digambarkan dalam skema berikut:



GAMBAR 2
Sumber : Van Riel 1995. Hal.33

Dari pemaparan yang dikemukakan oleh Birkight dan Steadler (dikutip dari Van Riel 1995, hal. 34),citra perusahaan terbentuk dari identitas perusahaan

dimana di dalam identitas perusahaan mencakup simbol, perilaku dan komunikasi yang kemudian dipersepsikan oleh masyarakat untuk membentuk citra perusahaan di mata masyarakat. Tujuan utama dalam mengelola dan mengkomunikasikan identitas perusahaan adalah untuk memantapkan citra perusahaan.

6. Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang ingin di teliti oleh penulis adalah melihat bagaimanakah pengaruh kualitas program operasi katarak yang termasuk dalam jenis *corporate philanthropy* terhadap citra perusahaan. Peneliti berangkat dari tanggung jawab sosial perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan, maka perusahaan dapat mengutus divisi *public relations*-nya untuk menjadi wakil perusahaan dalam menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Edward L. Bernays (dikutip dari Darmastuti 2011, hal. 193) bahwa "*public relations is the practice of social responsibility*", dimana fokus terbesar dalam kegiatan ini adalah melakukan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga dengan melakukan program CSR ini diharapkan perusahaan memberikan manfaat kepada masyarakat seperti dapat memperbaiki dan meningkatkan pembangunan, dimana perusahaan dapat mensejahterahkan masyarakat, memperbaiki kesehatan, pendidikan dan sejalan dengan hukum dan norma-norma yang berlaku.

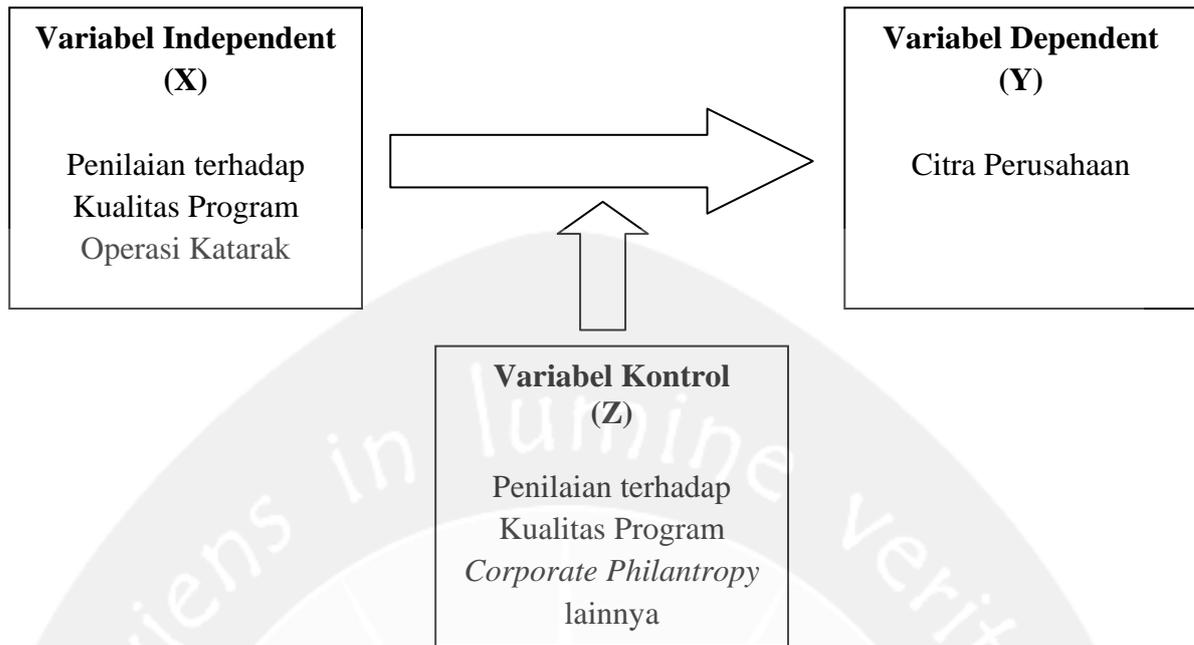
Peneliti berangkat dari konsep mengenai program *corporate philanthropy* yang merupakan salah satu bagian dari program *corporate social responsibility*(CSR) dimana perusahaan memberikan sumbangan langsung

biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma untuk kalangan masyarakat tertentu. Perusahaan industri jamu PT.SidoMuncul telah banyak melakukan program CSR yang dapat dikategorikan *corporate philanthropy* seperti mudik bersama, operasi katarak gratis, memberikan bantuan dana kepada panti asuhan.*Corporate philanthropy* merupakan salah satu jenis dari program *corporate social responsibility* yang tujuannya adalah untuk membangun citra perusahaan.

Untuk membangun citra perusahaan, maka menjadi bagian dari kegiatan *public relations*. Karena fokus dalam penelitian ini adalah program operasi katarak yang termasuk dalam jenis program *corporate philanthropy*, maka untuk dapat mengukur kualitas program operasi katarak dapat dilihat dari pengelolaannya dari aspek *fact finding*, membuat program, aksi dan komunikasi sampai dengan tahap evaluasi. Ketika program operasi katarak ini berkualitas maka dikatakan dapat membentuk citra perusahaan. Namun hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa dalam membentuk citra perusahaan juga dapat dipengaruhi / dikontrol oleh penilaian penerima program terhadap kualitas program *corporate philanthropy* PT. SidoMuncul yang lainnya seperti responden yang menjawab mengetahui mengenai kualitas dari program mudik bersama, operasi bibir sumbing, bantuan bencana alam. Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian terhadap program *corporate philanthropy* yang lainnya selain operasi katarak, menggunakan indikator sama dengan penilaian terhadap kualitas program operasi katarak yaitu dari *fact finding*, membuat program, aksi dan komunikasi hingga tahap evaluasi. Hal ini dikarenakan untuk mengukur penilaian terhadap

jenis program dimana variabel X untuk mengukur penilaian terhadap program operasi katarak dan Variabel Z sebagai variabel pengontrol digunakan untuk mengukur penilaian terhadap program *corporate philanthropy* lainnya selain operasi katarak.

Dalam upaya untuk mengukur citra perusahaan di mata masyarakat penerima program operasi katarak, peneliti menggunakan tiga elemen dari empat elemen yang dikemukakan oleh Shirley Harrison, dimana salah satu elemen yang tidak digunakan yaitu *reputation* karena berkaitan dengan reputasi perusahaan dimana dalam penelitian ini tidak digunakan. Elemen yang pertama yaitu *personality*, dimana kepribadian yang seperti apa yang ingin dimunculkan oleh perusahaan apakah perusahaan yang ramah lingkungan, melakukan tanggung jawab sosial, dan sebagainya. Kemudian elemen *value*, nilai-nilai apa saja yang dimiliki perusahaan, persepsi masyarakat terkait apakah perusahaan sudah mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki atau belum. Kemudian elemen yang terakhir adalah *corporate identity* yaitu persepsi masyarakat terkait dengan perilaku perusahaan seperti perusahaan yang merakyat, dekat dengan masyarakat, dan sebagainya. Ketiga elemen ini nantinya akan digunakan untuk mengukur citra perusahaan apakah sesuai dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan atau tidak.



GAMBAR 3
Hubungan Antar Variabel

7. Definisi Operasional

Variabel Independent (X) adalah variabel untuk mengukur kualitas program operasi katarak maka ditanyakan kepada responden :

1. Identifikasi analisis kebutuhan yaitu apakah sesuai dengan kebutuhan atau tidak, sesuai dengan target sasaran.
2. Mitra perusahaan yaitu apakah perusahaan bekerjasama dengan mitra yang tepat seperti penjagaan dari pihak kepolisian dan penanganan dari dokter yang cukup handal.
3. Selama pelaksanaan program operasi katarak gratis yaitu apakah fasilitas yang diberikan cukup lengkap, waktu pelaksanaan operasi tepat, prosedur yang ditempuh mudah
4. Evaluasi dimana indikatornya adalah hasil dari program operasi katarak memberi manfaat atau tidak, perlu diadakan kembali atau tidak.

Variabel Dependent (Y) adalah variabel untuk mengukur citra perusahaan, maka ditanyakan kepada responden mengenai persepsi mereka terhadap perusahaan :

1. Dari segi *personality* yaitu persepsi masyarakat mengenai kepribadian yang seperti apa yang ingin dimunculkan oleh perusahaan apakah perusahaan yang peduli pada masyarakat, dapat meringankan beban masyarakat yang kurang mampu, melakukan tanggung jawab sosial dengan tulus.
2. Dari segi *value* yaitu persepsi masyarakat terkait apakah perusahaan sudah mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan seperti perusahaan melakukan tanggung jawab sosial dengan tulus, murni niat perusahaan, sebagai perusahaan yang bertanggung jawab, dapat bermanfaat bagi masyarakat sesuai dengan visi perusahaan.
3. Dari segi *corporate identity* yaitu persepsi masyarakat terkait dengan perilaku perusahaan seperti perusahaan yang merakyat, dekat dengan masyarakat, tidak hanya memikirkan profit, dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain untuk melakukan tanggung jawab sosial yang bermanfaat.

Variabel Kontrol (Z) adalah variabel untuk mengukur apakah pengaruh kualitas program operasi katarak terhadap citra perusahaan dapat dikontrol oleh penilaian terhadap kualitas program *corporate philanthropy* lainnya.

Pengukuran variabel, dirumuskan dalam tabel berikut :

TABEL 1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat/Skala
1. Penilaian terhadap Kualitas Program Operasi Katarak Diturunkan dalam kuesioner nomor 1-16	a. Berdasarkan analisis kebutuhan Pertanyaan kuesioner nomor 1 dan 2	a. Program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul sudah tepat sasaran b. Program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul bermanfaat bagi kesehatan	Interval / Skala Likert
	b. Mitra perusahaan Pertanyaan kuesioner nomor 3 dan 4	a. Ketepatan pilihan dokter, Perdami (Persatuan Dokter Ahli Mata Indonesia) sudah tepat b. Pemilihan Rumah Sakit Puri Husada sudah tepat	Interval / Skala Likert
	c. Pelaksanaan program Pertanyaan kuesioner nomor 5,6,7,8,9,10,11,12 dan 13	a. Waktu pelaksanaan ada hiburan b. Kelengkapan fasilitas c. Pelayanan yang memuaskan d. Keramahan petugas e. Ketepatan waktu pelaksanaan f. Waktu antri tidak lama g. Kemudahan prosedur h. Kenyamanan tempat penyelenggaraan	Interval / Skala Likert
	d. Evaluasi Pertanyaan kuesioner nomor 14, 15 dan 16	a. Keberlanjutan program operasi katarak b. Program operasi katarak perlu ditingkatkan c. Program operasi katarak sebagai	Interval / Skala Likert

		bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat	
<p>2. Citra Perusahaan</p> <p>Diturunkan dalam kuesioner nomor 17-28</p>	<p><i>a. Personality</i></p> <p>Pertanyaan kuesioner nomor 17, 18, 19 dan 20</p>	<p>a. Peran perusahaan melaksanakan kegiatan sosial berguna bagi masyarakat</p> <p>b. Membawamanfaat bagi masyarakat</p> <p>c. Kepedulian pada masyarakat kurang mampu</p> <p>d. Dapat meringankan beban masyarakat</p>	Interval / Skala Likert
	<p><i>b. Value</i></p> <p>Pertanyaan kuesioner nomor 21, 22, 23 dan 24</p>	<p>a. Tulus terlibat dalam kegiatan sosial</p> <p>b. Melakukan kegiatan sosial sebagai bentuk tanggungjawab bukan sebagai beban perusahaan</p> <p>c. Bentuk kesadaran perusahaan mengabdikan dirinya kepada masyarakat</p> <p>d. Membentuk suatu hubungan yang harmonis dengan masyarakat</p>	Interval / Skala Likert
	<p><i>c. Corporate Identity</i> - <i>Behavior</i> (perilaku sosial perusahaan)</p> <p>Pertanyaan kuesioner nomor 25, 26, 27, dan 28</p>	<p>a. Menjadi dekat dengan masyarakat</p> <p>b. Perusahaan yang tidak hanya memikirkan profit</p> <p>c. Membaur dengan masyarakat melalui kegiatan sosial</p> <p>d. Dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain dalam melakukan tanggung jawab sosialnya secara sukarela</p>	Interval / Skala Likert

<p>3. Penilaian terhadap Kualitas Program <i>Corporate Philantropy</i> lainnya</p> <p>Diturunkan dalam kuesioner nomor 29-37</p>	<p>a. Berdasarkan analisis kebutuhan</p> <p>Pertanyaan kuesioner nomor 29 dan 30</p>	<p>a. Ditujukan pada masyarakat yang membutuhkan</p> <p>b. Memberi manfaat kepada penerima program</p>	Interval / Skala Likert
	<p>b. Mitra perusahaan</p> <p>Pertanyaan kuesioner nomor 31</p>	<p>a. Pihak-pihak yang bekerjasama selalu terpercaya</p>	Interval / Skala Likert
	<p>c. Pelaksanaan program</p> <p>Pertanyaan kuesioner nomor 32, 33 dan 34</p>	<p>a. Kelengkapan fasilitas</p> <p>b. Pelayanan yang memuaskan</p> <p>c. Monitoring program</p>	Interval / Skala Likert
	<p>d. Evaluasi</p> <p>Pertanyaan kuesioner nomor 35, 36 dan 37</p>	<p>a. Melaksanakan program semaksimal mungkin</p> <p>b. Menanyakan keadaan penerima program baik pra maupun pasca program kegiatan sosial</p> <p>c. Melakukan evaluasi untuk programnya</p>	Interval / Skala Likert

8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proposisi *tentative* tentang hubungan antar dua variabel atau lebih (dikutip dari Singarimbun & Effendi 1987, hal. 44). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas program operasi katarak terhadap citra PT. SidoMuncul.

H_a = Terdapat pengaruh kualitas program operasi katarak terhadap citra PT. SidoMuncul.

9. Metodologi Penelitian

9.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Krisyantono 2008, hal. 55). Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kemudian jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif untuk menguji hipotesis atau hubungan sebab akibat (penelitian penjelasan). Penelitian eksplanatif sering disebut penelitian eksperimen yang memungkinkan untuk mengetahui hubungan sebab akibat terhadap suatu objek penelitian (dikutip dari Ruslan 2010, hal. 13).

9.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Metode survey adalah metode pengumpulan data dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian (dikutip dari Ruslan 2003, hal. 22).

Dengan metode survey, peneliti terjun secara langsung kepada pasien penderita katarak yang menggunakan KMS (Kartu Menuju Sejahtera) di RS. Puri Husada yang telah terdaftar dalam program operasi katarak di Yogyakarta untuk membagikan kuesioner yang bertujuan mendapatkan data dari responden.

9.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada setiap rumah responden yang telah menerima program operasi katarak gratis PT. SidoMuncul dimana responden adalah pasien penderita katarak yang menggunakan KMS (Kartu Menuju Sejahtera) yang terdaftar dalam program operasi katarak gratis PT. SidoMuncul yang berada di Yogyakarta.

9.4 Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan obyek dalam penelitian yaitu pasien penerima program operasi katarak gratis PT. SidoMuncul dimana responden dalam penelitian ini adalah pasien penderita katarak yang menggunakan KMS (Kartu Menuju Sejahtera) di RS. Puri Husada dan telah terdaftar dalam program operasi katarak gratis PT. SidoMuncul.

9.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek atau peristiwa yang diteliti. Sementara sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau peristiwa yang akan diamati.

Populasi dari penelitian ini adalah pasien yang menerima program operasi katarak gratis PT. SidoMuncul. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. SidoMuncul, jumlah masyarakat yang menerima program operasi katarak ini berjumlah 50 orang. Dalam penelitian ini menggunakan *total sampling* karena jumlah populasi yang diteliti tidak begitu besar, maka penelitian dilakukan pada

seluruh populasi, maka penelitian ini tidak menggunakan sampel. Data responden dalam penelitian ini diperoleh melalui pihak *public relations* PT. SidoMuncul. Jumlah masyarakat yang menerima program operasi katarak ini berjumlah 50 responden yang menggunakan kartu KMS dan telah terdaftar dalam pasien yang menerima operasi katarak gratis PT. SidoMuncul. Namun pada proses pencarian responden karena adanya keterbatasan waktu dan kesulitan yang dihadapi oleh peneliti maka dari 50 responden, peneliti hanya mendapatkan sebanyak 41 responden.

9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden sesuai dengan jumlah populasi.

Kuesioner dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 bagian utama. Bagian pertama mengenai penilaian terhadap kualitas program operasi katarak, bagian kedua mengenai citra perusahaan dan bagian ketiga mengenai penilaian terhadap kualitas program *corporate philantropy* lainnya. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan. Masing-masing indikator dalam pertanyaan tersebut dilihat dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1-5. Skala 1 yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai paling rendah dan untuk skala 5 yaitu Sangat Setuju (SS) diberi nilai paling tinggi.

TABEL 2
Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

9.7 Teknik Analisis Data

9.7.1 Analisis Korelasi *Product Moment*

Analisis korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari Karl Pearson, dimana teknik ini untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel. Teknik ini digunakan untuk melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung pada variabel lainnya (krisyantono 2009, hal. 173).

Dalam penelitian ini, analisis korelasi yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel kualitas program *corporate philanthropy* (variabel X) dengan variabel citra perusahaan (variabel Y).

Adapun rumus *product moment* dari Karl Pearson :

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

Keterangan :

r = koefisien relasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Kriteria penerimaan adalah jika nilai koefisien (r) hitung lebih besar dari atau sama dengan koefisien tabel (r_t) pada taraf signifikan 5%.

Bila harga r hitung yang didapat ternyata lebih besar dari harga r tabel, maka ada hubungan yang signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Untuk melihat kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasinya adalah (dikutip dari Krisyantono 2009, hal. 171):

Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali; lemas sekali
0,20-0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40-0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,70-0,90	Hubungan yang tinggi; kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

9.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi merupakan korelasiantara dua variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat. Dari korelai antar dua variabel, adanya hubungan atau pengaruh yang signifikan maka peneliti menggunakan rumus regresi linear

seederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. (dikutip dari Krisyantono 2009, hal. 182).

Adapun rumus regresi linearsederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, jika b(-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(dikutip dari Krisyantono 2009, hal. 183)

9.7.3 Analisis Regresi Linear Ganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang di uji dengan variabel Z digunakan regresi linear ganda.

Adapun rumus regresi linear ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = variabel independen

X1 = variabel dependen

X2, 3, 4 = variabel kontrol

a = konstanta

b = koefisien regresi

9.8 Uji Instrumen

9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (dikutip dari Ghozali 2005, hal.45).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Product Moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dasar pengambilan keputusan untuk validitas adalah:

Jika r hasil positif (+), serta r hasil > r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hasil negatif (-), dan r hasil < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (dikutip dari Santoso 2000, hal.277).

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *product moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, karena daerah penerimaan kriteria valid hanya pada sisi positif saja nilai r tabel pada penelitian ini menggunakan satu sisi dan sesuai dengan petunjuk buku dari Santoso (2000, 277) untuk mencari nilai r tabel dengan rumus $(df) n - 2$ atau $41 - 2 = 39$ adalah sebesar 0,204. Rangkuman hasil uji validitas pada masing-masing variabel pada variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

TABEL 3
Rangkuman Hasil Uji Validitas
 $n = 39$

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Program	KP_1	.444	0,204	Valid
	KP_2	-.112	0,204	Gugur
	KP_3	.446	0,204	Valid
	KP_4	.536	0,204	Valid
	KP_5	.769	0,204	Valid
	KP_6	.593	0,204	Valid
	KP_7	.689	0,204	Valid
	KP_8	.772	0,204	Valid
	KP_9	.559	0,204	Valid
	KP_10	.824	0,204	Valid
	KP_11	.790	0,204	Valid
	KP_12	.712	0,204	Valid
	KP_13	.629	0,204	Valid

	KP_14	.665	0,204	Valid
	KP_15	.583	0,204	Valid
	KP_16	.000	0,204	Gugur
			0,204	
Citra Perusahaan	CP_17	.373	0,204	Valid
	CP_18	-.232	0,204	Gugur
	CP_19	.529	0,204	Valid
	CP_20	.619	0,204	Valid
	CP_21	.724	0,204	Valid
	CP_22	.602	0,204	Valid
	CP_23	.573	0,204	Valid
	CP_24	.818	0,204	Valid
	CP_25	.686	0,204	Valid
	CP_26	.558	0,204	Valid
	CP_27	.678	0,204	Valid
	CP_28	.565	0,204	Valid
Penilaian terhadap Kualitas Program <i>Corporate Philantropy</i> Lainnya	PPKP_29	.422	0,204	Valid
	PPKP_30	.686	0,204	Valid
	PPKP_31	.355	0,204	Valid
	PPKP_32	.437	0,204	Valid
	PPKP_33	.612	0,204	Valid
	PPKP_34	.624	0,204	Valid
	PPKP_35	.639	0,204	Valid
	PPKP_36	-.121	0,204	Gugur
	PPKP_37	.325	0,204	Valid

Sumber: data primer diolah, 2013

Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan program *SPSS 15.0 for Windows* diketahui bahwa butir pertanyaan no 2, dan 16 pada variabel kualitas program operasi katarak, butir 18 pada variabel citra perusahaan dan butir 36 pada variabel penilaian terhadap kualitas program *corporate philanthropy* lainnya memiliki nilai r hitung yang lebih kecil dari 0,204 sehingga keempat butir tersebut gugur sedangkan 33 butir yang lain valid dari 37 butir pertanyaan.

9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika alat ukur telah dinyatakan valid, berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya (Umar 2002, 108). Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach. Teknik Cronbach mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0 – 1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0 – 10 atau 0 – 100, atau bentuk skala 1 – 3, 1 – 5 atau 1 – 7 dan seterusnya dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach. Dalam riset ini peneliti menggunakan acuan dari Hair *et al.*, (1998, 124) yang menyatakan bahwa suatu

instrumen dinyatakan andal jika memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,70. Rumus ini dapat ditulis:

$$\alpha_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma^2} \right)$$

dimana:

α_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = varian total

σ^2 = jumlah varian butir

Jumlah varian butir dicari dulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, rumus yang digunakan untuk mencari varian butir adalah:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

dimana:

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor – nomor butir pertanyaan).

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

TABEL 4
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas
n = 39

Variabel	Alpha Cronbach	Limit Alpha	Keterangan
Kualitas Program	.907	0,7	Reliabel
Citra Perusahaan	.875	0,7	Reliabel
Penilaian terhadap Kualitas Program <i>Corporate Philantropy</i> Lainnya	.774	0,7	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti terdapat pada tabel 4, di atas diperoleh hasil koefisien reliabilitas alfa lebih besar dari 0,7. Maka, dapat dikatakan pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebagai instrumen penelitian atau alat pengumpul data kecuali butir pertanyaan no 2 dan 16 pada variabel kualitas program operasi katarak, butir pertanyaan no 18 pada variabel citra perusahaan dan butir pertanyaan no 36 pada variabel penilaian terhadap kualitas program *corporate philantropy* lainnya.