

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini banyak sekali perusahaan yang muncul dan berkembang, baik itu perusahaan milik pemerintah, perusahaan milik swasta, LSM dan perusahaan perorangan. Perusahaan-perusahaan tersebut berfokus pada bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan. Keuntungan tersebut tidak hanya berupa materi saja tetapi juga citra perusahaan dimata publiknya. Keuntungan berupa materi ataupun citra perusahaan tersebut diperoleh dari kerja keras para pengelola perusahaan, baik itu direktur, manajer, karyawan ataupun karyawan kecil (*cleaning service*, satpam dan *office boy*).

Persaingan perusahaan pada saat ini membuat semua pengelola perusahaan harus berpikir kreatif dan membuat sebuah program yang dapat mendekatkan diri perusahaan dengan publiknya. Publik perusahaan adalah pelanggan, investor, karyawan, pemerintah dan komunitas. Perusahaan mempunyai tantangan tersendiri dalam membuat suatu hal yang dapat membina hubungan perusahaan dengan para publiknya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan para publiknya dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan. Salah satu kesuksesan perusahaan tersebut adalah citra positif perusahaan dalam perspektif *stakeholders*.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2008:114), citra adalah “kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang mengenai fakta-

fakta.” Definisi tersebut menyatakan bahwa citra perusahaan diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dirasakan oleh *stakeholders* mengenai program-program yang dijalankan oleh perusahaan. Citra dalam sebuah perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif. Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. Citra menggambarkan pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan dan citra mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal, dimana citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata dapat mempengaruhi sikap karyawan (Sutojo, 2004: 60).

Citra adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan. Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Citra perusahaan tergantung pada penilaian komunitas terhadap perusahaan sebagai hasil dari perilaku orang-orang yang berada dalam perusahaan tersebut untuk menjalankan program CSR. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik dimata komunitas lokal akan banyak menguntungkan perusahaan, misalnya komunitas lokal mendukung setiap program yang dilaksanakan oleh perusahaan ataupun untuk pengamanan aset perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan adalah dengan melaksanakan program CSR. Ketika perusahaan melakukan program CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dan diberikan kepada komunitas lokal, maka komunitas lokal akan mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang manfaat program CSR tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi citra perusahaan, karena ketika perusahaan melaksanakan program CSR dengan baik, maka komunitas

lokal akan mendapatkan pengalaman yang baik sehingga komunitas lokal akan memberikan kesan yang baik kepada perusahaan. Program tersebut tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan melainkan juga bermanfaat bagi komunitas lokal.

Seitel menjelaskan agar perusahaan diterima keberadaannya oleh komunitas lokal, maka ada tiga hal yang harus dilakukan perusahaan (Ishak dan Budi, 2011:214) yaitu yang pertama adalah dengan mengetahui tanggapan komunitas mengenai perusahaan dan juga apa yang komunitas ketahui tentang perusahaan. Kedua, memberikan informasi kepada komunitas mengenai perusahaan. Ketiga ialah melakukan negosiasi dengan komunitas setempat sehingga tercapai suatu kesepakatan yang memunculkan pemahaman bersama antara kedua belah pihak yang dapat meminimalisir konflik antara perusahaan dengan komunitas.

Sama halnya dengan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dibidang gas dan listrik, yaitu PT PLN (Persero). PT PLN (Persero) sangat besar pengaruhnya bagi para publiknya, begitu pula sebaliknya publik juga membutuhkan PT PLN (Persero) Area Yogyakarta sebagai pemasok tenaga listrik agar mereka dapat melakukan segala aktivitasnya. Ada hubungan timbal balik yang terjadi antara PT PLN (Persero) dengan publiknya. Publik menurut John Dewey (Putra, 1999:45) adalah

“Sebuah kumpulan manusia yang menghadapi masalah yang sama, mengakui bahwa masalah itu memang ada dan mengorganisir diri untuk melakukan sesuatu terhadap masalah tersebut.”

dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa perusahaan harus terus menjalin komunikasi dengan publiknya, agar perusahaan dapat memberikan informasi

mengenai perusahaan dan juga publik perusahaan tersebut juga dapat memberikan informasi mengenai mereka. Hal tersebut diupayakan agar meminimalisir konflik antara perusahaan dengan publik dan memberikan pemahaman bersama antara kedua belah pihak.

Salah satu publik yang dekat secara geografis dengan PT PLN (Persero) Area Yogyakarta adalah komunitas lokal. Komunitas menurut Wilbur J. Peak (Iriantara, 2004:22) bukan sekedar orang yang tinggal di lokasi yang sama tetapi juga menunjukkan terjadinya interaksi diantaranya. Jadi, selain faktor kesamaan lokasi tempat tinggal, komunitas juga merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi diantara mereka. Sebelum melaksanakan program CSR, sebaiknya perusahaan mengetahui sikap warga setempat terhadap perusahaan dan masalah kemasyarakatan, sosial, politik dan ekonomi dari komunitas tersebut.

Komunitas dari PT PLN (Persero) menerima dampak yang cukup besar dari PT PLN (Persero), khususnya komunitas yang berada di sekitar wilayah yang dekat dengan alat-alat listrik. Alat-alat listrik yang berada di tengah-tengah lingkungan komunitas lokal membawa dampak negatif bagi kehidupan komunitas tersebut. Hal ini menjadi perhatian dari PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dengan memberikan tanggung jawab sosial dari perusahaan kepada komunitas lokal tersebut. Tanggung jawab sosial perusahaan ini biasa disebut sebagai CSR (*corporate social responsibility*). CSR adalah

“Melakukan tindakan sosial (termasuk kepedulian terhadap lingkungan hidup, lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan” (Chambers dalam Rahman, 2009:10)

CSR merupakan suatu bentuk kepedulian sosial dari perusahaan terhadap komunitasnya. Melalui program CSR yang diberikan perusahaan kepada komunitas, diharapkan perusahaan dapat memberikan kesejahteraan dan kemandirian bagi para komunitasnya. Bantuan CSR yang diberikan perusahaan kepada komunitas sangat memberikan banyak dampak positif kepada komunitas. Misalnya PT PLN (Persero) Area Yogyakarta yang memberikan bantuan produksi dan pengembangan pakan ikan kepada komunitas di sekitar lingkungan sutet membuat komunitas menjadi sejahtera. Melalui salah satu program CSR tersebut, komunitas dapat mengelola sendiri usaha tersebut dan menjadikan hal tersebut sebagai sumber pemasukan mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup. *Social responsibility* menurut Kotler dan Lee (Solihin, 2009:5) ialah

“corporate social responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources”.

Yang artinya kegiatan CSR merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan sebagai aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan. Program CSR bukan sebagai kosmetik perusahaan, kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan semata-mata untuk mendapatkan simpati dari *stakeholders* perusahaan, tetapi memang benar-benar dijalankan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

Sebelum menjalankan program CSR, maka perusahaan akan melakukan sosialisasi program kepada target program CSR tersebut. Efektivitas program CSR dapat dilihat dari sosialisasi sebagai bentuk penyebaran informasi mengenai

program CSR secara merata kepada komunitas lokal. Sosialisasi ini adalah sebuah bentuk untuk menyebarkan informasi kepada komunitas lokal perusahaan. Melalui penyebaran informasi program CSR tersebut diharapkan semua komunitas yang berada di lingkungan dekat gardu listrik PT PLN (Persero) Yogyakarta dapat merasakan dampak positif dari program CSR tersebut.

Adapun dasar hukum yang membahas mengenai CSR tentang Perseroan adalah UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 dan Peraturan Pemerintah no 47 tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas. Dalam Undang-Undang tersebut dibahas mengenai perusahaan perseroan yang memakai sumber daya alam dan harus melakukan tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuannya agar mengembalikan keasrian alam yang menjadi sumber daya untuk produktivitas perusahaan. Melalui dasar hukum tersebut, PT PLN (Persero) juga melakukan tindakan tanggung jawab sosial perusahaan, tidak hanya kepada komunitas sekitar perusahaan tetapi juga masyarakat yang memakai listrik.

Tindakan tanggung jawab sosial atau CSR PT PLN (Persero) bukan semata-mata hanya untuk pencitraan saja, tetapi sebagai bentuk kepedulian dari perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup komunitasnya. Efektivitas program CSR dari PT PLN (Persero) berpengaruh terhadap citra perusahaan. Efektivitas program CSR adalah salah satu pedoman yang menjadikan citra perusahaan baik atau buruknya dalam benak komunitas. Program CSR dikatakan efektif apabila memenuhi unsur-unsur CSR seperti berkelanjutan dan berkesinambungan, komunikasi dua arah dan memberikan kesejahteraan kepada komunitas, maka kemungkinan citra perusahaan akan baik. Tetapi ketika program

CSR tidak memenuhi unsur-unsur tersebut dan pembagiannya tidak merata maka dapat menimbulkan konflik yang membuat citra perusahaan menjadi buruk.

Dengan melaksanakan program CSR, maka perusahaan bertanggung jawab atas dampak dari aktivitas perusahaan yang berdampak pada lingkungan. CSR mencakup berbagai kegiatan, seperti mengurangi dampak lingkungan pada produk-produk perusahaan dan menetapkan prinsip-prinsip pengembangan program yang berkelanjutan. Program CSR yang diberikan kepada komunitas adalah program CSR yang efektif, dikarenakan program CSR tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan citra, tetapi juga sebagai tujuan pembangunan berkelanjutan. Artinya efektifitas program CSR dapat dilihat dari pelaksanaan program CSR tersebut apakah dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan komunitas yang menerima program CSR tersebut atau malah sebaliknya.

PT PLN (Persero) Area Yogyakarta adalah satu-satunya perusahaan listrik yang bergerak dibidang kelistrikan. Hampir di setiap daerah terdapat alat-alat kelistrikan yang dekat dengan daerah pemukiman warga. PT PLN (Persero) Area Yogyakarta juga memberikan program CSR berdasarkan kebutuhan komunitas lokal, seperti pemeriksaan kesehatan, posyandu dan alat peraga edukasi PAUD dan pengadaan gudang daun cengkeh dan daun nilam. Program CSR PT PLN (Persero) Area Yogyakarta memberikan dampak yang baik kepada masyarakat dan hal tersebut akan berpengaruh pada citra perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh efektivitas program CSR terhadap citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh efektivitas program CSR terhadap citra PLN (Persero) Area Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Diharapkan melalui penulisan ini dapat memberikan pengetahuan mengenai CSR dan komunitas. Dan juga melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui citra perusahaan dari komunitas melalui program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. Citra

Dalam perkembangannya, setiap perusahaan memiliki citra dari masyarakat. Citra merupakan salah satu aset penting untuk organisasi atau perusahaan. Berbagai citra perusahaan datang dari persepsi stakeholders

perusahaan yaitu investor, pelanggan, distributor, LSM, pemerintah, karyawan dan komunitas.

Definisi citra menurut Frank Jefkins (Soemirat dan Ardianto, 2008:114) adalah “kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang mengenai fakta-fakta”.

Dari definisi citra diatas dapat disimpulkan bahwa citra itu adalah kesan yang diciptakan oleh suatu organisasi melalui kegiatan-kegiatan agar publik dari suatu organisasi itu mendapatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai organisasi tersebut. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Adapun beberapa jenis citra yaitu (Jefkins, 2004:20):

a. Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan orang luar terhadap organisasi. Citra bayangan ini seringkali tidak tepat bahkan hanya sekedar ilusi. Hal tersebut terjadi karena kurang memadainya informasi atau pemahaman yang dimiliki oleh anggota organisasi terhadap pendapat atau pandangan pihak luar. Dalam citra bayangan sering sekali muncul ilusi dari anggota organisasi bahwa pihak luar menyukai organisasi, padahal tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

b. Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi. Citra yang berlaku juga tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan pihak-pihak luar yang pengetahuannya tentang organisasi terbatas.

c. Citra yang Diharapkan

Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan. Citra yang diharapkan ini biasanya lebih baik dari citra yang ada di perusahaan. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk perusahaan yang relatif baru, karena publik masih belum memiliki informasi mengenai perusahaan tersebut.

d. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya sekedar dari citra produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan

kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

e. Citra Majemuk

Citra majemuk adalah citra yang melekat pada para karyawan perusahaan dan nantinya bisa mempengaruhi citra perusahaan. Citra para karyawan belum tentu sama baiknya dengan citra perusahaan, sehingga biasanya perusahaan melakukan keseragaman seperti memakai seragam perusahaan, menyamakan jenis dan warna mobil dinas dan lainnya. Semua hal tersebut dilakukan agar menunjang dan mempromosikan identitas perusahaan.

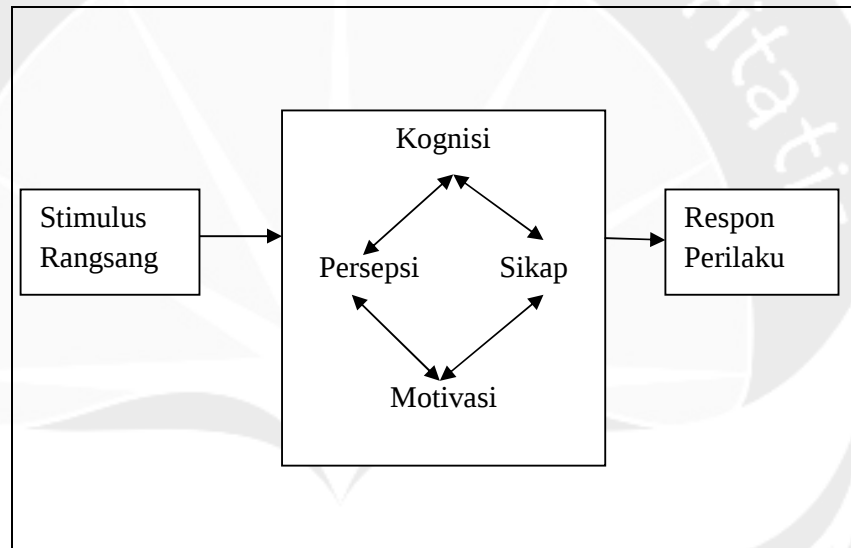
f. Citra yang Baik dan Buruk

Seorang publik figur dapat menyandang citra yang baik dan citra buruk, semua itu berasal dari pihak luar. Sama halnya dengan perusahaan, perusahaan juga dapat menyandang kedua citra yaitu citra baik dan citra buruk tergantung pada pihak luar menilai dan mendapatkan informasi mengenai perusahaan. Citra yang baik dan buruk (*the current image*) yaitu citra yang terdapat di publik eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal mengenai organisasi.

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon menyatakan semua sikap bersumber pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki mengenai

organisasi tersebut (Soemirat dan Ardianto, 2008:114). Efek kognitif (pengetahuan) sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Adapun model pembentukan citra ialah (Soemirat dan Ardianto, 2008:115) sebagai berikut



Gambar 1.1 Model Pembentukan Citra (Soemirat dan Ardianto, 2008:115)

Model pembentukan citra di atas menunjukkan bahwa stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima ataupun ditolak. Jika stimulus ditolak berarti proses selanjutnya tidak akan berjalan, dan bila diterima berarti ada komunikasi dan perhatian dari individu dan prosesnya tetap berjalan (Soemirat dan Ardianto, 2008:115).

Empat komponen yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap adalah komponen yang dapat membentuk citra (Soemirat dan Ardianto,2008:115) sebagai berikut

- a. Persepsi ialah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Artinya individu akan memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengalaman dirinya terhadap lingkungannya tersebut. Apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi pengetahuan individu, maka persepsi atau pandangan individu akan positif.
- b. Kognisi adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisi individu tersebut.
- c. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.
- d. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi agar kita melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan tersebut. Sikap jugalah menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan.

Menurut Shirley Harrison (1995) dalam Yamada (2014:38-40) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- a. *Corporate Identity*

Komponen-komponen perusahaan yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, slogan, gaya bangunan atau tata ruang.

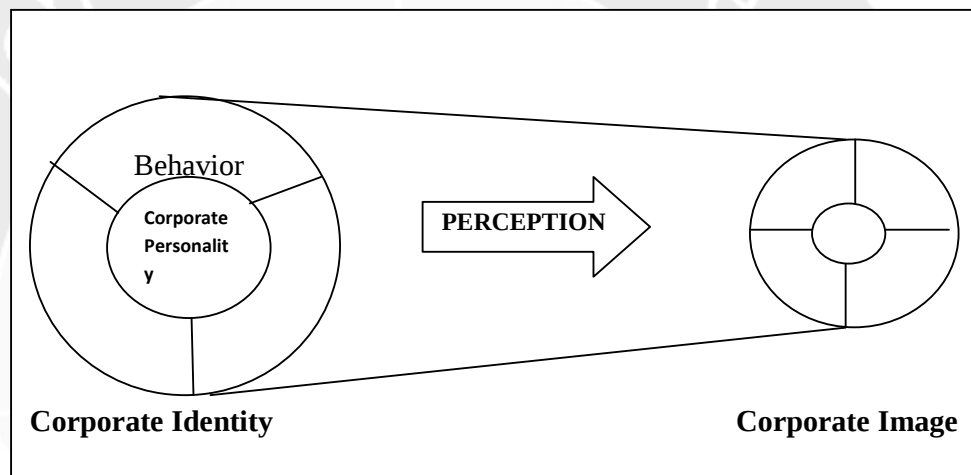
Birkigt and Stadler dalam Yamada (2014) mengemukakan terdapat empat elemen penting yang dapat dipergunakan untuk mengukur upaya memperkenalkan perusahaan yaitu sebagai berikut

1. *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 dimata publiknya.
2. *Communications* (komunikasi), merupakan kegiatan komunikasi yang paling fleksibel dimana adanya komunikasi timbal balik dan diharapkan adanya *feedback* untuk mengetahui tingkat efektivitas dalam komunikasi tersebut.
3. *Symbolism* (simbol dan logo), melambangkan sifat implisit yang diwakili oleh perusahaan. Simbol meliputi warna, bentuk bangunan, logo, atribut, seragam perusahaan dan sebagainya.
4. *Personalitiy* (kepribadian), merupakan manifestasi dari persepsi diri perusahaan

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 merek yang ada dibenak publik.

Relasi antara identitas perusahaan dan citra perusahaan adalah seperti gambar berikut:



Gambar 1.2 Sumber: Van Riel (1995) dalam Yamada (2014:40)

b. Reputasi

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

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. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

Setiap perusahaan pasti memiliki citra, baik itu citra positif ataupun negatif. Perusahaan melakukan berbagai jenis aktivitas untuk memperoleh citra perusahaan. Salah satu aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan adalah program *corporate social responsibility* (CSR). Program CSR ini adalah sebagai bentuk tanggung jawab dan kepedulian dari perusahaan terhadap publiknya untuk memberikan kesejahteraan dan kemandirian kepada publiknya.

2. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Definisi mengenai *corporate social responsibility* sangatlah beragam, bergantung pada visi dan misi korporat yang disesuaikan dengan *needs, desire, wants* dan *interest* komunitas. Berikut definisi mengenai *corporate social responsibility*:

Corporate social responsibility adalah

“Melakukan tindakan sosial (termasuk kepedulian terhadap lingkungan hidup, lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan” (Chambers dalam Rahman 2009: 10).

Dari definisi diatas *corporate social responsibility* adalah sebuah tindakan atau sebuah program yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kontribusi kepada lingkungan sekitar perusahaan dan membangun kehidupan komunitas lokal.

Dalam prakteknya dilapangan, suatu kegiatan disebut *corporate social responsibility* ketika memiliki sejumlah unsur berikut (Rahman, 2009:13-14) :

a. *Continuity and Sustainability*

Continuity dan *sustainability* atau berkesinambungan dan berkelanjutan merupakan unsur yang paling penting dari *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* ini merupakan hal yang bercirikan pada *long term persepective* atau perspektif jangka panjang bukan *instant, happening* maupun *booming*.

Unsur *continuity* dan *sustainability* (Butterick, 2012:97) bertujuan untuk meningkatkan kulaitas hidup masyarakat, memastikan suatu masyarakat yang adil dan juga bertindak ramah terhadap lingkungan. Program CSR yang memiliki unsur tersebut dapat memberikan manfaat kepada masyarakat, yaitu berupa kesejahteraan masyarakat yang meningkat, lingkungan yang aman dan bersih, menanggulangi terjadinya pengucilan sosial dan mengurangi bahaya kesehatan yang disebabkan oleh polusi lingkungan, kemiskinan, pengangguran dan perumahan yang buruk.

b. *Community Empowerment*

Community empowerment atau pemberdayaan komunitas. Membedakan *corporate social responsibility* dengan kegiatan yang bersifat *charity* ataupun *philantrophy* semata. Salah satu indikasi dari suksesnya sebuah program *corporate social responsibility* adalah adanya kemandirian yang lebih pada

komunitas, dibandingkan dengan sebelum program *corporate social responsibility* itu dibuat

c. *Two Ways.*

Program *corporate social responsibility* bersifat dua arah dan terbuka. Korporat bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mendengarkan aspirasi dari komunitas.

Menurut Achie Carrol (dalam Rahman, 2009:37-38), *corporate social responsibility* dapat dipilah dalam empat kategori tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

a. Tanggung Jawab Ekonomi/ Bisnis (*Economic Responsibility*)

Tanggung jawab ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan di kaitkan dengan mekanisme *pricing* dan profit. *Pricing* yang menghasilkan profit sebagai aktivitas ekonomi, akan berkaitan dengan tanggung jawab sosial jika didasari dengan memberikan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Artinya, harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen merupakan representasi dari kualitas dan nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Tanggung Jawab Hukum (*Legal Responsibility*)

Saat perusahaan sudah memutuskan untuk menjalankan operasi perusahaannya di wilayah tertentu, maka perusahaan sudah sepakat untuk

melakukan kontrak sosial dengan segala norma dan hukum yang telah ada maupun hukum yang muncul setelah perusahaan berdiri di wilayah tersebut. Tanggung jawab hukum oleh perusahaan merupakan kodifikasi sejumlah nilai dan etika yang dicanangkan korporat terhadap seluruh pembuat dan pemilik hukum terkait. Maka ketika perusahaan melanggar hukum tersebut, komunitas telah menyediakan segala proses yang berkaitan dengan sanksi dari pelanggaran hukum tersebut.

c. Tanggung Jawab Etis (*Ethical Responsibility*)

Tanggung jawab etis adalah kepekaan dan kepedulian perusahaan dalam menjunjung kearifan dan adat lokal. Kebiasaan komunitas, tempat sakral, *opinion leader*, kebudayaan, bahasa daerah, kepercayaan dan tradisi menjadi sebuah kemutlakan guna menjalankan tanggung jawab etis perusahaan. Tanggung jawab etis berimplikasi pada kewajiban perusahaan untuk menyesuaikan segala aktivitasnya sesuai dengan norma sosial dan etika yang berlaku meskipun tidak tertulis. Tanggung jawab etis ini bertujuan untuk memenuhi standar, norma dan pengharapan dari *stakeholders* terhadap perusahaan. Saat terjadi perubahan nilai lokal akibat keberadaan perusahaan, baik itu berupa asimilasi maupun akulturasi, di satu sisi merupakan sebuah berkah dari keberhasilan perusahaan dalam melakukan adaptasi. Tetapi di sisi lain, hal tersebut dapat menjadi sebuah ancaman laten bagi mereka yang tidak dapat menerima masuknya budaya baru. Proses negoisasi, konsolidasi, dan kompromi dari setiap standar dan harapan komunitas lokal, merupakan tantangan bagi setiap korporat.

d. Tanggung Jawab *Philantropic*

Tanggung jawab filantropis ini tidak hanya memberikan sejumlah fasilitas dan sokongan dana, tetapi perusahaan juga disarankan untuk dapat memupuk kemandirian komunitasnya. Tanggung jawab ini didasari dari keinginan perusahaan untuk berkontribusi pada perbaikan komunitas secara luas. Tanggung jawab filantropis merupakan wujud konkret berupa pembangunan fisik yang dilakukan perusahaan terhadap komunitas. Perusahaan mengalokasikan sepuluh persen dari profit mereka untuk pembangunan komunitas lokal, yang dimaksud komunitas dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat umum, sedangkan yang dimaksud kesejahteraan mencakup didalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan psikologis dan emosional.

Ada dua cara untuk melihat pertumbuhan program CSR (Butterick, 2012:96) yaitu:

- a. CSR merupakan sebuah perkembangan positif bagi perusahaan yang benar-benar terlibat dalam hubungan yang aktif dan juga perusahaan terlibat dalam hubungan yang mampu mengubah tindakan mereka sebagai hasil dari interaksi yang terjadi.
- b. CSR bukan hanya kegiatan dari program PR, tetapi CSR dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dan komunitasnya berupa manfaat sosial dan lingkungan.

Program CSR dari perusahaan dilaksanakan perusahaan untuk komunitas perusahaan tersebut. Komunitas yang tinggal dekat perusahaan lebih rentan terkena dampak negatif dari limbah hasil produksi perusahaan. Melalui program CSR, perusahaan memberikan tanggung jawab sosial sebagai bentuk kepedulian kepada komunitas sekitar perusahaan tersebut.

3. Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, berpemerintahan sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun. Biasanya orang yang hidup dalam komunitas yang sama akan sangat bergantung satu dengan yang lainnya (Moore, 1987:73). Adapun definisi lain mengenai komunitas yaitu komunitas menurut Wilbur J. Peak (dalam Iriantara, 204:22) bukan sekedar orang yang tinggal di lokasi yang sama tetapi juga menunjukkan terjadinya interaksi diantaranya. Jadi, selain faktor kesamaan lokasi tempat tinggal, komunitas juga merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi diantara mereka.

Komunitas lokal yang tinggal disekitar perusahaan tidak dapat menikmati hidup yang baik tanpa perusahaan tersebut. Begitu juga sebaliknya, perusahaan juga tidak akan berjalan sukses ketika tidak membina hubungan baik dengan komunitas sekitarnya. Kesejahteraan komunitas maupun bisnis bergantung pada sumbangsih masing-masing bagi keuntungan bersama. Hubungan komunitas yang baik biasanya dikemas dalam sebuah program yang ditujukan kepada komunitas perusahaan. Tujuan program hubungan komunitas dipengaruhi oleh besarnya

komunitas dan kebutuhannya. Adapun beberapa tujuan dalam menjalankan program hubungan komunitas yaitu (Moore, 1998:76) :

1. Memberi informasi kepada komunitas tentang kebijaksanaan, kegiatan, dan masalah perusahaan dan untuk menyampaikan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan, berapa orang yang bekerja, berapa besar upahnya, apakah perusahaan membayar pajak, berapa besar yang diberikan untuk masyarakat setempat, bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitasnya, dan apa saja yang di sumbangkan untuk kehidupan sosial dan ekonomi setempat.
2. Menjadikan sebuah perusahaan sebagai faktor penting dalam kehidupan komunitas melalui bantuan kepada lembaga-lembaga setempat dan turut serta dalam masalah lingkungan.
3. Menjaga hubungan yang harmonis dengan para pemuka komunitas dalam semangat kebersamaan yang tinggi.
4. Meningkatkan kesejahteraan komunitas dengan mengiklankan daya tarik pariwisata serta sumber dan potensi industrinya untuk menarik industri baru.
5. Menjawab kritik dan meberikan pemahaman bersama kepada kelompok-kelompok yang salah paham mengenai perusahaan dan industri.

F. Kerangka Konsep

1. Efektivitas Program CSR

Efektivitas program CSR adalah program-program yang dapat memberikan kemandirian dan kesejahteraan kepada komunitas yang menjadi target sasaran program CSR tersebut. Efektivitas ini dapat terlihat setelah program CSR dijalankan di lingkungan komunitas lokal, apakah membawa dampak positif atau sebaliknya. Efektivitas program CSR dapat dilihat dari unsur-unsur CSR yaitu *continuity and sustainability* (berkesinambungan dan berkelanjutan), *community empowerment* (pemberdayaan komunitas) dan *two ways* (dua arah). Artinya, program CSR tersebut dapat memberikan kemandirian kepada komunitas lokal, membuka komunikasi dua arah untuk menentukan program CSR apa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan komunitas lokal dan yang paling penting adalah program CSR tersebut berkelanjutan dan dapat memberikan kesejahteraan pada komunitas lokal secara berkesinambungan. Program CSR yang efektif adalah yang dilakukan secara berkelanjutan dan berkesinambungan. Hal tersebut salah satu unsur yang amat penting untuk mencapai efektivitas program. Selain itu, komunikasi dua arah (*Two ways*) juga menjadi salah satu acuan untuk mencapai efektivitas program CSR. Dimana komunikasi digunakan untuk membuat pemahaman bersama antara perusahaan dan juga komunitas lokal. Komunikasi dua arah yang dimaksud adalah dengan membuat forum komunikasi untuk komunitas lokal, adanya *feedback* yang diterima dari setiap proses komunikasi. Komunikasi dua arah sangat penting untuk mengetahui respon dari komunitas lokal terhadap program CSR yang akan dilaksanakan, untuk mencari tahu

kebutuhan komunitas lokal dan juga untuk tetap membina hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas lokal.

2. Citra Perusahaan

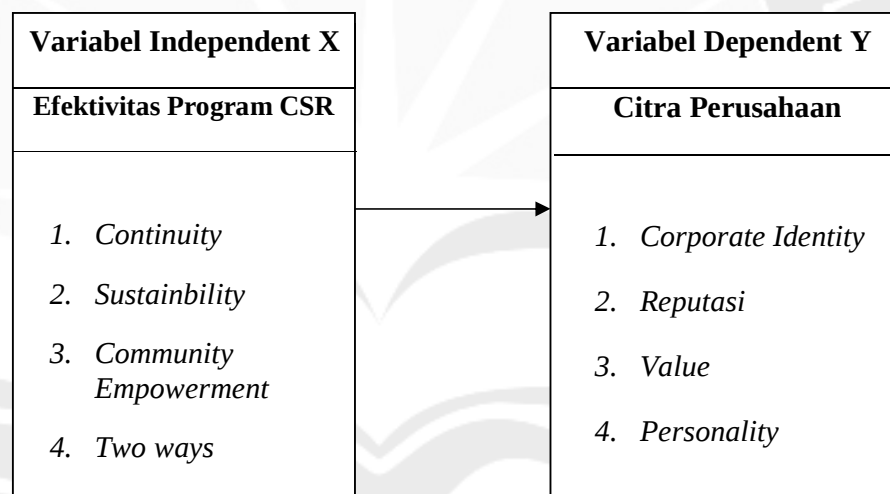
Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang mengenai fakta-fakta. Pengetahuan dan pengalaman tersebut diperoleh oleh komunitas lokal melalui program-program CSR yang dijalankan oleh PT PLN (Persero) Yogyakarta. Pengetahuan dan pengalaman tersebut yang membuat komunitas lokal menilai apakah perusahaan tersebut baik dan mendukung kemandirian dan kesejahteraan komunitas lokal atau bahkan tidak peduli terhadap keberadaan komunitas lokal.

Citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta yang ingin digapai adalah sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, dekat dengan masyarakat, cepat tanggap dalam penanganan keluhan masyarakat, dan ingin memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan melalui pemberian program CSR untuk komunitas lokal dan para staff PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dengan memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Menurut Shirley Harrison (1995) dalam Yamada (2014) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut *corporate identity*, reputasi *value* dan *personality*.

G. Hubungan Antar Variabel

Hubungan variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah (Kriyantono, 2006:21-23):

1. Variabel pengaruh (variabel bebas) adalah variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain.
2. Variabel terpengaruh (variabel tergantung) adalah variabel yang diduga sebagai akibat dari variabel lain yang mendahuluinya.



Gambar 1.3 Skema Hubungan Antar Variabel

H. Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang dikemukakan (Usman dan Akbar, 2008:38). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Alternatif (Ha)

- a. Ada pengaruh antara efektivitas program CSR terhadap citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta.
- b. Semakin tinggi efektivitas program CSR maka semakin baik citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta.

2. Hipotesis Nol (H0)

- a. Tidak ada pengaruh efektivitas program CSR terhadap citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta.

I. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989:46).

1. Variabel Independen (X) : Efektivitas Program CSR

Efektivitas Program CSR merupakan tolak ukur dalam pencapaian tujuan organisasi. Efektivitas program CSR dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

a. *Continuity* (Berkesinambungan)

Continuity merupakan salah satu unsur CSR yang penting. unsur *continuity* ini berdasarkan pada *long term perspective* dan bukan program

yang dilakukan berdasarkan *trend* saja. Program CSR yang *continuity* dapat memberikan kesejahteraan dan kemandirian pada komunitas lokal. Adapun indikatornya ialah:

1. Program CSR memberikan jaminan kesehatan kepada komunitas lokal.
2. Perusahaan dapat memberikan jaminan kesehatan untuk anak balita komunitas lokal.
3. Perusahaan memberikan alat peraga edukasi untuk anak PAUD agar anak PAUD mendapatkan peningkatan pendidikan.
4. Perusahaan membangun gudang untuk menyimpan daun cengkeh dan daun nilam hasil tani komunitas lokal agar hasil tani tidak busuk.
5. Perusahaan membangun gudang sebagai tempat proses produksi hasil tani komunitas lokal.

a. Sustainability (Berkelanjutan)

Sama halnya seperti *continuity*, *sustainability* ini juga merupakan salah satu unsur CSR yang cukup penting. Program CSR yang berkelanjutan dapat memberikan dampak positif kepada komunitas lokal. Melalui program CSR yang berkelanjutan, kesejahteraan hidup komunitas lokal meningkat, lingkungan sekitar menjadi bersih dan komunitas lokal lebih peduli terhadap kesehatan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan memberikan pemeriksaan kesehatan komunitas lokal setiap bulan.
2. Perusahaan melakukan program Posyandu setiap bulan untuk anak-anak balita komunitas lokal.
3. Gudang penyimpanan daun cengkeh dan daun nilam hasil tani komunitas lokal dapat dipakai setiap hari untuk menyimpan hasil tani komunitas lokal.
4. Dengan adanya gudang penyimpanan hasil tani warga, maka lingkungan sekitar menjadi bersih

b. Community Empowerment (Pemberdayaan Komunitas)

Dalam unsur ini, program CSR dibedakan dengan kegiatan yang bersifat *charity* ataupun *phylantrophy* semata. Salah satu indikasi suksesnya program CSR adalah adanya kemandirian yang lebih pada komunitas, sebelum program CSR tersebut dilaksanakan untuk komunitas lokal (Rahman, 2009:14). Adapun indikatornya adalah:

1. Program pemeriksaan kesehatan memberikan kesadaran bagi komunitas lokal untuk menjaga kesehatan.

2. Program posyandu untuk anak balita memberikan kesadaran bagi orang tua agar menjaga kesehatan anak.
3. Komunitas lokal menjadi lebih mandiri setelah di bangunnya gudang untuk hasil tani warga.
4. Komunitas lokal dapat menyuling hasil tani sendiri di gudang penyimpanan.

c. *Two Ways* (dua arah)

Program CSR dapat berjalan dengan baik jika komunikasi yang digunakan adalah komunikasi dua arah. Dalam komunikasi dua arah perusahaan tidak lagi berperan sebagai komunikator saja, tetapi juga harus mendengarkan aspirasi dari komunitas lokal tersebut. Komunikasi dua arah ini dapat mengetahui apa saja kebutuhan dari komunitas sehingga perusahaan dapat membuat program CSR yang sesuai dengan kebutuhan komunitas (Rahman, 2009:14). Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan membuat forum komunikasi untuk menyebarkan informasi mengenai program CSR untuk komunitas lokal.
2. Informasi mengenai Program CSR yang disampaikan oleh pihak perusahaan dapat diterima oleh komunitas lokal.
3. Informasi mengenai Program CSR yang disampaikan oleh pihak dari perusahaan dapat dipahami oleh komunitas lokal.

4. Aspirasi dari komunitas lokal Desa Gerbosari Kecamatan Samigaluh diterima oleh perusahaan.

5. Program CSR yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan aspirasi dari komunitas lokal.

2. Variabel X: Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah salah satu tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat diketahui melalui tanggapan dan kesan dari para komunitas lokal yang sudah merasakan hasil dari program CSR PT PLN (Persero). Adapun indikator citra Menurut Shirley Harrison (1995) dalam Yamada (2014) adalah sebagai berikut:

2.1. *Corporate Identity*

Komponen-komponen perusahaan yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, slogan, gaya bangunan atau tata ruang.

- 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 dimata publiknya.
- b. *Communications* (komunikasi), merupakan kegiatan komunikasi yang paling fleksibel dimana adanya komunikasi timbal balik dan diharapkan

adanya *feedback* untuk mengetahui tingkat efektivitas dalam komunikasi tersebut.

c. *Personality* (kepribadian), merupakan manifestasi dari persepsi diri perusahaan. 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 merek yang ada dibenak publik. Ada pun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang peduli terhadap komunitas lokal
2. Perusahaan yang ingin menjadikan Desa Gerbosari sebagai Desa yang mandiri
3. Membaur dengan masyarakat dalam setiap program sosial yang dilaksanakan.
4. Perusahaan membuat forum komunikasi untuk masyarakat lokal.
5. Forum komunikasi untuk mengetahui respon dari masyarakat.
6. Penyebaran informasi mengenai program CSR perusahaan melalui forum komunikasi.
7. Perusahaan memberikan program CSR untuk komunitas lokal sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

2.2. Reputasi

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti program CSR yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kinerja para karyawan perusahaan dalam

memberikan pelayanan program CSR kepada komunitas, dan program CSR bermanfaat bagi komunitas lokal.

1. Program CSR memberikan manfaat yang baik untuk komunitas lokal.
2. Melalui adanya program CSR, komunitas lokal lebih peduli terhadap kesehatan.
3. Melalui adanya program CSR, komunitas lokal bisa memproduksi sendiri hasil tani mereka.
4. Produksi hasil tani tersebut dapat meningkatkan jumlah pendapatan yang diterima komunitas lokal.
5. Melalui program CSR, anak balita diberikan edukasi sejak dini.
6. Program CSR untuk anak balita dapat meningkatkan pengetahuan anak balita.
7. Kinerja para karyawan memberikan pelayanan program CSR kepada komunitas lokal adalah baik.

2.3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap masyarakat, staff perusahaan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan dari masyarakat.

1. Membentuk hubungan yang harmonis dengan komunitas lokal.
2. Hubungan harmonis dibentuk melalui forum komunikasi dari perusahaan kepada warga.

3. Perusahaan yang terbuka terhadap setiap keluhan warga mengenai perusahaan.
4. Staff perusahaan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan dari masyarakat.

2.4. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial dan melaksanakan tanggung jawab sosial dengan tulus.

1. Program CSR perusahaan sesuai dengan kebutuhan komunitas lokal.
 2. Perusahaan memberikan program CSR untuk komunitas lokal dengan tulus.
 3. Program CSR perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada komunitas lokal.
 4. Program CSR perusahaan sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan kepada komunitas lokal.
3. Variabel Control (Z): Status Ekonomi Sosial Komunitas Lokal

Variabel kontrol (Z) adalah untuk mengukur apakah pengaruh efektivitas program CSR terhadap citra perusahaan dapat dikontrol oleh status ekonomi sosial komunitas lokal. adapun asumsi dari variabel Z adalah

- a. Efektivitas program CSR terhadap citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan komunitas lokal.

Indikatornya sebagai berikut:

1. Program CSR meningkatkan jumlah pendapatan komunitas lokal.
2. Semakin tinggi pendapatan komunitas lokal, semakin baik manfaat CSR yang dirasakan komunitas lokal.
3. Program CSR meningkatkan pendidikan komunitas lokal.
4. tinggi pendidikan komunitas lokal, semakin baik manfaat CSR yang dirasakan komunitas lokal.

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Skala/Pengukuran
Variabel Pengaruh (X): Efektivitas Program CSR	1. <i>Continuity</i>	1. Program CSR memberikan jaminan kesehatan kepada komunitas lokal. 2. Perusahaan dapat memberikan jaminan kesehatan untuk anak balita komunitas lokal. 3. Perusahaan memberikan alat peraga edukasi untuk anak PAUD agar anak PAUD mendapatkan peningkatan pendidikan. 4. Perusahaan membangun gudang untuk menyimpan daun cengkeh dan daun nilam hasil tani komunitas lokal agar hasil tani	Ordinal/Skala Likert

		tidak busuk. 5. Perusahaan membangun gudang sebagai tempat proses produksi hasil tani komunitas lokal.	
	2. <i>Sustainability</i>	1. Perusahaan memberikan pemeriksaan kesehatan komunitas lokal setiap bulan. 2. Perusahaan melakukan program Posyandu setiap bulan untuk anak-anak balita komunitas lokal. 3. Gudang penyimpanan daun cengkeh dan daun nilam hasil tani komunitas lokal dapat dipakai setiap hari untuk menyimpan hasil tani komunitas lokal. 4. Dengan adanya gudang penyimpanan hasil tani warga, maka lingkungan sekitar menjadi bersih.	
	3. <i>Community Empowerment</i>	1. Program posyandu untuk anak balita memberikan kesadaran bagi orang tua agar menjaga kesehatan anak. 2. Komunitas lokal menjadi lebih mandiri setelah di bangunnya gudang untuk hasil tani warga. 3. Komunitas lokal dapat menyuling hasil tani sendiri di gudang penyimpanan.	Ordinal/Skala Likert

	4. <i>Two ways</i>	1. Perusahaan membuat forum komunikasi untuk menyebarkan informasi mengenai program CSR untuk komunitas lokal. 2. Informasi mengenai Program CSR yang disampaikan oleh pihak perusahaan dapat diterima oleh komunitas lokal. 3. Informasi mengenai Program CSR yang disampaikan oleh pihak dari perusahaan dapat dipahami oleh komunitas lokal. 4. Aspirasi dari komunitas lokal Desa Gerbosari Kecamatan Samigaluh diterima oleh perusahaan. 5. Program CSR yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan aspirasi dari komunitas lokal.	Ordinal/Skala Likert
Variabel tergantung (Y): Citra Perusahaan	1. <i>Corporate identity</i>	1. Perusahaan yang peduli terhadap komunitas lokal 2. Perusahaan yang ingin menjadikan Desa Gerbosari sebagai Desa yang mandiri 3. Membaur dengan masyarakat dalam setiap program sosial	Ordinal/ skala likert

		yang dilaksanakan. - Perusahaan membuat forum komunikasi untuk masyarakat lokal. - Forum komunikasi untuk mengetahui respon dari masyarakat. - Penyebaran informasi mengenai program CSR perusahaan melalui forum komunikasi. - Perusahaan memberikan program CSR untuk komunitas lokal sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.	
	2. Reputasi	- Program CSR memberikan manfaat yang baik untuk komunitas lokal. - Melalui adanya program CSR, komunitas lokal lebih peduli terhadap kesehatan. - Melalui adanya program CSR, komunitas lokal bisa memproduksi sendiri hasil tani mereka. - Produksi hasil tani tersebut dapat	Ordinal/ skala likert

		meningkatkan jumlah pendapatan yang diterima komunitas lokal. 5. Melalui program CSR, anak balita diberikan edukasi sejak dini. 6. Program CSR untuk anak balita dapat meningkatkan pengetahuan anak balita. 7. Kinerja para karyawan memberikan pelayanan program CSR kepada komunitas lokal adalah baik.	
	3. <i>Value</i>	1. Membentuk hubungan yang harmonis dengan komunitas lokal. 2. Hubungan harmonis dibentuk melalui forum komunikasi dari perusahaan kepada warga. 3. Perusahaan yang terbuka terhadap setiap keluhan warga mengenai perusahaan. 4. Staff perusahaan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan dari masyarakat.	Ordinal/skala likert
	4. <i>Personality</i>	1. Program CSR perusahaan sesuai dengan kebutuhan komunitas lokal. 2. Perusahaan memberikan program CSR untuk	Ordinal/skala likert

		komunitas lokal dengan tulus.	
		3. Program CSR perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada komunitas lokal.	
		4. Program CSR perusahaan sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan kepada komunitas lokal.	

J. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif, karena informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian kuantitatif (Singarimbun, 1989:3) adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuseioner sebagai alat pengambilan data.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatif, karena dalam penelitian ini peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian ini. Penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui mengapa situasi terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2006:31).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 3 Padukuhan Desa Gerbosari Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulonprogo Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu di Padukuhan Dukuh, Padukuhan Jumblret dan Padukuhan Sumba.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah penerima program CSR yaitu komunitas lokal yang tinggal di Padukuhan Dukuh, Padukuhan Jumblret dan Padukuhan Sumba Desa Gerbosari Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulonprogo Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995:152). Populasi dalam penelitian ini adalah 3 Padukuhan yang ada di desa gerbosari, yaitu dari Padukuhan Dukuh 68 KK, Padukuhan Jumblret 45 KK dan Padukuhan Sumba 53 KK. Total populasi untuk penelitian ini adalah 166 KK. Karena dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak terlalu besar, maka peneliti menggunakan teknik total sampling. Jumlah sampel yang akan menjadi subjek penelitian sebesar 166 responden.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data (Kriyantono, 2006:91) adalah teknik atau cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung dilapangan. Dalam teknik penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner (daftar pertanyaan yang harus diisi) kepada responden. Data dari penelitian ini didapat dari kuesioner yang telah diisi oleh responden (komunitas lokal). Kuesioner diberikan secara langsung kepada komunitas lokal yang tinggal di Desa Gerbosari Kecamatan Samigaluh.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan mengenai struktur organisasi, program CSR yang dilakukan perusahaan, buku-buku dan literatur mengenai efektivitas program CSR, citra dan komunitas lokal.

7. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diinginkan (Singarimbun,1989:122). Uji validitas dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data.

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment*

N = banyaknya item

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Uji validitas pada penelitian ini akan menggunakan rumus korelasi *product moment*. suatu instrument dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Untuk mencari nilai r tabel dengan rumu (df) $n - 2$ atau $164 - 2 = 162$ adalah sebesar 0,101. Rangkuman hasil uji validitas pada masing- masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Rangkuman Hasil Uji Validitas
n= 162

Variabel	Butir	R hitung	r tabel	keterangan
Efektivitas Program	<i>Continuity1</i>	0,598	0,101	Valid
	<i>Continuity2</i>	0,743	0,101	Valid
	<i>Continuity3</i>	0,887	0,101	Valid
	<i>Continuity4</i>	0,821	0,101	Valid
	<i>Continuity5</i>	0,533	0,101	Valid
	<i>Sustainability6</i>	0,841	0,101	Valid
	<i>Sustainability7</i>	0,700	0,101	Valid
	<i>Sustainability8</i>	0,846	0,101	Valid
	<i>Sustainability9</i>	0,798	0,101	Valid
	<i>Sustainability10</i>	0,804	0,101	Valid
	<i>Sustainability11</i>	0,862	0,101	Valid
	<i>CommEmm12</i>	0,875	0,101	Valid
	<i>CommEmm13</i>	0,861	0,101	Valid

	<i>CommEmm 14</i>	0,823	0,101	Valid
	<i>CommEmm15</i>	0,820	0,101	Valid
	<i>Ways16</i>	0,602	0,101	Valid
	<i>Ways17</i>	0,830	0,101	Valid
	<i>Ways18</i>	0,939	0,101	Valid
	<i>Ways19</i>	0,907	0,101	Valid
	<i>Ways20</i>	0,880	0,101	Valid
	<i>Ways21</i>	0,795	0,101	Valid
	<i>Ways22</i>	0,873	0,101	Valid
	<i>Ways23</i>	0,822	0,101	Valid
Citra Perusahaan	<i>CorpIden1</i>	0,695	0,101	Valid
	<i>CorpIden2</i>	0,834	0,101	Valid
	<i>CorpIden3</i>	0,428	0,101	Valid
	<i>CorpIden4</i>	0,839	0,101	Valid
	<i>CorpIden5</i>	0,828	0,101	Valid
	<i>CorpIden6</i>	0,803	0,101	Valid
	<i>CorpIden7</i>	0,780	0,101	Valid
	<i>CorpIden8</i>	0,837	0,101	Valid
	<i>CorpIden9</i>	0,777	0,101	Valid
	<i>CorpIden10</i>	0,659	0,101	Valid
	<i>Reputasi11</i>	0,892	0,101	Valid
	<i>Reputasi12</i>	0,845	0,101	Valid
	<i>Reputasi13</i>	0,913	0,101	Valid
	<i>Reputasi14</i>	0,889	0,101	Valid
	<i>Reputasi15</i>	0,517	0,101	Valid
	<i>Value16</i>	0,604	0,101	Valid

	<i>Value17</i>	0,668	0,101	Valid
	<i>Value18</i>	0,677	0,101	Valid
	<i>Value19</i>	0,608	0,101	Valid
	<i>Value20</i>	0,649	0,101	Valid
	<i>Personality21</i>	0,900	0,101	Valid
	<i>Personality22</i>	0,861	0,101	Valid
	<i>Personality23</i>	0,812	0,101	Valid
	<i>Personality24</i>	0,869	0,101	Valid

Sumber: data primer diolah, 2014

Setelah dilakukan uji validitas, 47 butir pertanyaan yang ada di kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut karena setiap butir pertanyaan memiliki syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk butir pertanyaan variabel status sosial ekonomi tidak dilakukan uji validitas karna setiap dimensi hanya 1 pertanyaan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah “indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan” (Singarimbun, 1989:140). Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. uji reliabilitas menggunakan rumu *cronbach alpha*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

keterangan: r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

Hasil Uji reabilitas yang telah dilakukan, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Ringkasan Hasil Uji Reabilitas
n=162

Variabel	Dimensi	Alpha Cronbach	Limit Alpha	Keterangan
Efektifitas Program CSR	<i>Continuity</i>	0.858	0,6	Reliabel
	<i>Sustainability</i>	0.917	0,6	Reliabel
	<i>Community Empowerment</i>	0.927	0,6	Reliabel
		0.952	0,6	Reliabel
	<i>Two Ways</i>			
Citra Perusahaan	<i>Corporate Identity</i>	0.928	0,6	Reliabel
		0.926	0,6	Reliabel
	<i>Reputasi</i>	0.811	0,6	Reliabel
	<i>Value</i>	0.941	0,6	Reliabel
	<i>Personality</i>			

Sumber: data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji diatas, maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan di dalam kuesioner dapat dipercaya sebagai instrument penelitian. Karena reliabilitas *alpha cronbach* lebih besar dari *limit alpha* yaitu 0,6.

8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bersifat eksplanatif sehingga teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data infrensial. Berikut adalah penjabaran teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis data masing-masing variabel, antara lain:

a. Korelasi *Pearson's Product Moment*

Teknik analisis ini untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, yaitu efektivitas program CSR (X) dan citra perusahaan (Y). Teknik ini digunakan untuk mengetahui koefisien atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/ data/ skala interval dengan interval (Kriyantono, 2006:171).

Rumusan korelasi *product moment* dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r	=	koefisien korelasi antara X dan Y
X	=	skor variabel X
Y	=	skor variabel Y
N	=	jumlah sampel

Tabel 1.4
Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
Kurang dari 0,20	Rendah sekali
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,70	Cukup
0,71 – 0,90	Tinggi/ Kuat
Lebih dari 0,90	Sangat tinggi

Sumber: Kriyantono, 2006:171

Koefisien korelasi *Pearson's Product Moment* dilambangkan dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasi sangat kuat (Riduwan & Sunarto, 2009:80)

b. Regresi Linear Sederhana

Teknik uji regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah (Sugiyono, 2008:

270) :
$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang

didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik tetapi bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

c. Regresi Linear Berganda

Teknik ini digunakan apabila penyebab diperkirakan lebih dari satu variabel. Adapun rumus nya dapat dijabarkan sebagai berikut (Kriyantono, 2006:183) :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \dots + bX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel Independen

X₁ = Variabel dependen

X₂ = Variabel Control

α = Kostanta

b = Koefisien regresi