

**Pengaruh Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra PT PLN (PERSERO) Area Yogyakarta**

**(Penelitian Terhadap Program CSR Pemeriksaan Kesehatan, Pengadaan Alat Peraga untuk PAUD dan Pengadaan Gudang Daun Cengkeh dan Daun Nilam)**

**Srnita Novalia Surbakti**

**Dosen Pembimbing: Ike Devi Sulistyningtyas, S.Sos.,M.Si.**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

[nitabrsurbakti@gmail.com](mailto:nitabrsurbakti@gmail.com)

**ABSTRAKSI**

*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. CSR merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas. Perusahaan dapat memberikan kesejahteraan dan kemandirian bagi para komunitasnya melalui program CSR. Misalnya PT PLN (Persero) Area Yogyakarta yang memberikan bantuan pemeriksaan kesehatan, posyandu, alat peraga edukasi PAUD dan pembangunan gudang untuk tempat produksi hasil tani warga Desa Gerbosari. Hal ini akan membuat komunitas menjadi sejahtera. 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.*

**Key Word : Citra Perusahaan, *Corporate Social Responsibility*, Kemandirian, Kesejahteraan, Komunitas**

## A. PENDAHULUAN

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 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.

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) 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) 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.

## **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.

## **KERANGKA TEORI**

### **1. Citra**

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 menunjukan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. 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.

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.
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. *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.

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)*

*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*

Unsur *continuity* dan *sustainability* (Butterick, 2012:97) bertujuan untuk meningkatkan kualitas 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 *philanthropy* 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.

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.

## **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 kuesioner 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 (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.

Data primer merupakan Data dari penelitian yang didapat dari kuesioner yang telah diisi oleh responden (komunitas lokal) dan data sekunder didapat dari dokumen perusahaan, foto-foto dan lainnya.



## 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.

### 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.

## 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

### 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

$X_1$  = Variabel dependen

$X_2$  = Variabel Control

$a$  = Kostanta

$b$  = Koefisien regresi

## E. HASIL ANALISIS

Citra perusahaan menjadi salah satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan, begitu juga dengan PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. Walaupun perusahaan ini adalah perusahaan satu-satunya yang bergerak dalam bidang ketenagalistrikan, tetapi tetap saja perusahaan tersebut juga membutuhkan citra yang baik dimata masyarakat. Menurut Soemirat dan Ardianto (2008: 114) "citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang mengenai fakta-

fakta”. Kesan-kesan yang baik tersebut salah satunya bisa didapatkan ketika perusahaan memberikan program CSR kepada warga desa gerbosari.

Program yang diberikan kepada masyarakat desa gerbosari khususnya padukuhan jumbret, padukuhan dukuh dan padukuhan sumbo adalah program yang diberikan perusahaan secara sukarela untuk meningkatkan kesejahteraan warga. Ketiga program tersebut adalah pemeriksaan kesehatan, pengadaan gudang daun nilam dan daun cengkeh dan posyandu dan pengadaal alat peraga edukasi anak PAUD. Ketiga program-program CSR PT PLN (Persero) Area Yogyakarta tersebut juga sudah memenuhi unsur-unsur CSR dalam Rahman (2009:13-14), unsur –unsur program CSR seperti *continuity* dan *sustainability*, menurut Keith Butterick (2012:97)

“Bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, memastikan suatu masyarakat yang adil dan juga bertindak ramah terhadap lingkungan. Kemudian memiliki manfaat dapat mengurangi bahaya kesehatan yang disebabkan oleh polusi lingkungan, pengangguran dan lingkungan yang aman dan bersih.”

Pada tabel 3.54 dapat kita lihat sebanyak 158 responden menilai bahwa citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta adalah baik. Hal tersebut bisa bersumber dari segala aktifitas program CSR yang dilaksanakan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta secara tulus dan sukarela, dan memberikan kemandirian dan kesejahteraan kepada warga desa gerbosari khususnya padukuhan dukuh, padukuhan sumbo dan padukuhan jumbret. Sebanyak 157 responden menyatakan bahwa program CSR yang dibuat oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta sudah efektif, karena program- program CSR tersebut berdasarkan kebutuhan warga.

## **PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian dengan menggunakan korelasi *product moment*, peneliti mendapatkan hasil bahwa efektivitas program CSR berpengaruh terhadap citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. Hal tersebut terlihat dari nilai  $r$  adalah 0,880

dan juga nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Jika dilihat dalam tabel 1.4 korelasi koefisien (Kriyantono,2006:171), pengaruh efektifitas program CSR terhadap citra perusahaan masuk dalam kategori tinggi atau kuat. Sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam data yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti hipotesis awal diterima, yaitu efektifitas program CSR (X) berpengaruh terhadap citra perusahaan (Y). Namun saat efektifitas program CSR terhadap citra perusahaan saat dikontrol oleh pendidikan nilai r yang di dapatkan adalah sebesar 0,794 atau 79,4%. Artinya terjadi penurunan ( $0,880 - 0,794$ ) sebesar 0,086. Tetapi penurunan tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap citra perusahaan. Selanjutnya, ketika efektifitas program CSR terhadap citra dipengaruhi oleh pendapatan nilai r yang didapatkan sebesar 0,890, terjadi peningkatan sebesar 0,10, yang berarti bahwa ketika program CSR terhadap citra perusahaan saat dikontrol oleh pendapatan terjadi peningkatan sebesar 0,10.

Dari hasil regresi linear sederhana kuat pengaruh efektifitas program CSR (X) terhadap citra perusahaan (Y) adalah sebesar 0,813 dan sig. 0,000. Dalam tabel nilai koefisien yang ada dalam Kriyantono (2006:171), kuat pengaruh masuk dalam kategori kuat atau tinggi dan signifikan. Artinya bahwa hipotesis awal diterima, yaitu ada pengaruh antara efektifitas program CSR (X) terhadap citra perusahaan (Y), semakin tinggi efektifitas program CSR maka semakin baik citra perusahaan. Dari hasil analisis regresi linear sederhana, koefisien regresi sebesar 0,813 menyatakan bahwa setiap penambahan angka 1 pada efektifitas program CSR akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,813, begitu juga sebaliknya, jika efektifitas program CSR turun 1 angka, maka akan terjadi penurunan sebesar 0,813 pada citra perusahaan.

Dalam gambar 3.5 juga memperlihatkan bahwa pengaruh *two ways*, *community empowerment*, *continuity* dan *sustainability* terhadap citra perusahaan adalah 0,896 yaitu masuk kedalam kategori kuat atau tinggi. Dan nilai *R square*nya adalah sebesar 0,803 atau 80,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika variabel –variabel tersebut bersama-sama diperhatikan dalam memberikan program CSR, maka pengaruhnya akan lebih besar terhadap citra dibandingkan jika hanya salah satunya saja yang diperhatikan.

## **F. Kesimpulan**

Setelah melalui berbagai serangkaian proses penelitian, kesimpulan dibuat untuk mengetahui pengaruh efektivitas program CSR terhadap citra perusahaan PT PLN (Persero) Area Yogyakarta, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan efektifitas program CSR (X) berpengaruh terhadap citra perusahaan PT PLN (Persero) Area Yogyakarta (Y).
2. Dari hasil analisis korelasi *product moment* didapatkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel efektifitas program CSR (X) terhadap citra perusahaan (Y) sebesar 0,880 dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .
3. Ketika efektivitas program CSR (X) terhadap citra perusahaan (Y) dikontrol oleh pendidikan (Z), hasil nilai koefisien korelasinya menjadi 0,794, terjadi penurunan sebesar 0,086. Sedangkan ketika efektivitas program CSR (X) terhadap citra perusahaan (Y) dikontrol oleh pendapatan koefisien korelasinya meningkat 0,010 menjadi 0,890.
4. Dari hasil distribusi frekuensi, 158 responden menyatakan bahwa citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta adalah baik dan sebanyak 157 responden menyatakan program CSR PT PLN (Persero) Area Yogyakarta sudah efektif.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

Saran praktis adalah peneliti menyarankan agar perusahaan tetap mempertahankan dan memberikan program-program CSR yang efektif seperti program yang memenuhi unsur-unsur CSR yang dapat mempertahankan citra

perusahaan yang telah baik. dan saran akademis adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan referensi di perpustakaan kaitannya dengan pengaruh efektifitas program CSR terhadap citra perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Bungin, M. Burhan. 2013. **Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran.** Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Butterick, Keith. 2012. **Pengantar *Public Relations*: Teori dan Praktis.** Jakarta: Rajawali Pers.
- Idrus, Muhammad. 2007. **Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif).** Yogyakarta: UII Press.
- Ishak, Aswad. Budi, Setio (Ed.), *Public Relations and Corporate Social Responsibility.* ASPIKOM, 2011.
- Jefkins, Frank (Ed.). 2003. *Public Relations Edisi Kelima.* Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. **Teknik Praktis Riset Komunikasi.** Jakarta: Kencana.
- Moore, Frazier H. 1987. **Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah.** Jakarta: CV Remaja Karya.
- Prajarto, Nunung (Ed.). 2012. **CSR Indonesia: Sinergi Pemerintah, Perusahaan dan Publik.** Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Putra, Nguh G I. 1989. **Manajemen Hubungan Masyarakat.** Yogyakarta: UAJY.
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan.* Yogyakarta: Media Pressindo.
- Riduwan dan Sunarto. 2009. **Pengantar Statistik Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis.** Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian, Effendi (Ed.). 1989. **Metode Penelitian Survei.** Jakarta: LP3ES.



Soemirat,S. Ardianto,E. 2008. **Dasar-Dasar *Public Relations***. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Solihin, Ismail. 2009. ***Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability***. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.

Usman, H. Akbar, P. 2008. **Metodelogi Penelitian Sosial**. Jakarta: PT Bumi Aksara.

**Skripsi:**

Yamada, Shella Aprillina. 2014. **“Pengaruh Kualitas Program Corporate Philanthropy Terhadap Citra Perusahaan”**. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.