

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia karena tidak dapat untuk tidak berkomunikasi, setiap gerakan tubuh yang dilakukan oleh manusia pun merupakan komunikasi. Komunikasi yang baik sangatlah diperlukan untuk menjalin hubungan yang baik antar manusia yang merupakan makhluk sosial.

Komunikasi adalah penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu sehingga terjadi umpan balik atau feedback. Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya, diakui oleh hampir semua agama telah ada sejak adam dan hawa.

Jadi komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, baik sebagai individu, maupun kelompok, organisasi, publik, bahkan Negara. Ia diperlukan untuk mengatur tatakrma pergaulan antar manusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam pergaulan, apakah ia seorang dokter, dosen manajer, public relations, pedagang, pramugari, pemuka agama, penyuluh lapangan, pramuniaga dan lain sebagainya.

Komunikasi dalam organisasi adalah kelaziman untuk mengatur hubungan antar individu dan kelompok. Setiap organisasi menetapkan peran kepada masing-masing anggota baik laki-laki atau perempuan agar peran-peran itu kemudian

dioperasionalkan kedalam tugas dan fungsi. hubungan antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu.

Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Public Relations berperan penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Public relations* adalah suatu sistem management untuk menciptakan hubungan baik atau membangun citra yang positif. Yang merupakan Salah satu Tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan. Fungsi praktisi *public relations* sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan, baik perusahaan swasta maupun lembaga pemerintahan. Tujuan dari *public relations* adalah mewujudkan hubungan yang harmonis atau menciptakan opini public yang positif baik internal maupun eksternal dalam organisasi.

Bagaimana menjadi komunikator yang baik, handal, dan dipercaya publik. Seorang *public relations* harus menguasai pesan-pesan kepada stackholder, target-target sasaran seperti konsumen, masyarakat, pemerintah, karyawan dan media. Tanpa peranan *public relations* sangat sulit tercapainya tujuan dari organisasi.

Peranan media-media komunikasi juga sangat penting dalam tujuan organisasi. Persepsi masyarakat dapat dibentuk oleh media komunikasi. Media komunikasi adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi dapat membentuk pendapat umum dengan cara pemberitaan yang sensasional dan berkesinambungan. Oleh sebab itu *public relations* perlu membina hubungan yang baik dengan media komunikasi dan perlu mengadopsi media-media komunikasi modern untuk mencapai tujuan.

Media komunikasi bagi *Public relations* bukanlah sekadar mitra kerja yang sifatnya sementara, melainkan bersifat permanen. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan terutama dalam berkomunikasi dengan berbagai pihak sangat bergantung dari misi *public relations* dan media komunikasi yang digunakan.

Program atau kegiatan humas dalam menjalankan peranannya harus diarahkan ke dalam perusahaan (*internal relations*) yang ditujukan bagi karyawan dan diarahkan keluar perusahaan (*eksternal relations*) yang ditujukan kepada publik. Humas mempunyai tujuan secara umum yaitu untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra lembaga, organisasi, maupun perusahaan di mata publik. Dalam mencapai upaya tersebut, humas selalu berusaha untuk menjaga keharmonisan hubungan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.

CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) berdasarkan prinsip kesukarelawan dan kemitraan.

Corporate Social Responsibility menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas (stakeholders) daripada hanya sekedar kepentingan perusahaan itu sendiri. CSR itu sendiri merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan, karyawan, komunitas masyarakat, investor, pemerintah, dan pemasok serta kompetitor sendiri.

Implementasinya, bentuk CSR sangatlah beragam, namun tujuannya sama yakni memberikan tanggung jawab sosial dan ekonomi terhadap masyarakat. CSR adalah melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan. Dimana, CSR secara sederhana dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu isu tertentu dimasyarakat, atau dilingkungan untuk mendapatkan menciptakan situasi yang kondusif.

Sederhananya dalam sebuah perusahaan CSR itu memanfaatkan sebagian sebagian dari profit untuk kegiatan sosial masyarakat. Bentuknya sangat beragam. Sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat, CSR berdampak secara langsung maupun tidak terhadap perusahaan, baik dalam internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang

lingkungan. *Public Relations* (PR) digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya.

Implementasi CSR ini *Public Relations* (PR) mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang pembahasan di atas boleh dikatakan PR terlibat di dalamnya. Jadi ketika kita membicarakan CSR berarti kita juga membicarakan PR sebuah perusahaan, di mana CSR merupakan bagian dari *community relations*. Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah CSR.

Saung Angklung Udjo (SAU) merupakan sebuah tujuan wisata budaya yang lengkap, karena SAU memiliki arena pertunjukan, pusat kerajinan bambu dan workshop untuk alat musik bambu. Disamping itu, kehadiran SAU di Bandung menjadi lebih bermakna karena kepeduliannya untuk terus melestarikan

dan mengembangkan kebudayaan Sunda khususnya Angklung kepada masyarakat melalui sarana pendidikan dan pelatihan.

Masyarakat adalah kelompok terbesar yang memiliki potensi untuk memajukan sebuah kawasan. Dengan adanya fungsi *Corporate Social Responsibility*, Saung Angklung Udjo berkomitmen untuk selalu peduli pada masyarakat dan kehidupan sosial di kawasan Saung, karena tanggung jawab terhadap kemajuan kehidupan sosial masyarakat sekitar adalah sebuah representasi dari profesionalisme dalam interaksi bisnis juga kepedulian antar manusia.

Beberapa program *Corporate Social Responsibility* telah dikembangkan pada bidang pendidikan, dunia wirausaha dan lingkungan hidup, juga mengembangkan wadah interaksi dan komunikasi masyarakat mengenai perkembangan budaya, serta ekonomi.

Program pada bidang pendidikan Saung Angklung Udjo meningkatkan pendidikan warga sekitar dalam bidang seni dan budaya sunda khususnya yang berbahan dasar bambu, pelaksanaan program ini dalam bentuk pembinaan dan pelatihan warga sekitar.

Dalam program dunia wirausaha Saung Angklung Udjo juga mewadahi warga dalam mengembangkan unit-unit bisnis kecil menengah mereka, seperti kerajinan tangan dan hasil tanam dalam bentuk siap saji atau makanan dan minuman ringan seperti pisang goreng dan molen, bajigur, bandrek, serta melibatkan warga dalam produksi bahan dan alat serta pembuatan angklung.

Untuk program lingkungan hidup,saung angklong udjo melakukan penghijuan di daerah padasuka dengan melakukan penanaman pohon,yang juga melibatkan karang taruna yang berada di padasuka.

Berdasarkan latar belakang di atas, saya berusaha mengangkat permasalahan tersebut ke dalam judul skripsi, yaitu Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Positif Saung Angklung Udjo.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil penjajagan yang saya lakukan di Saung Angklung Udjo mengenai *Corporate social responsibility* dapat dirumuskan permasalahan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* menjadi salah satu aspek yang penting dalam menuju kesuksesan dan meningkatkan citra positif perusahaan. Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra positif perusahaan?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kesadaran masyarakat terhadap kegiatan CSR Lingkungan Hidup ?
2. Bagaimana Kegiatan CSR Saung Angklung Udjo membantu pengembangan unit – unit bisnis kecil menengah ?
3. Bagaimana Pengaruh Kegiatan CSR Pelatihan bermain Angklung terhadap citra perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kesadaran perusahaan terhadap kegiatan *CSR* Lingkungan Hidup .
2. Untuk mengetahui Kegiatan *CSR* Saung Angklung Udjo membantu pengembangan usaha kecil menengah .
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kegiatan *CSR* Pelatihan bermain Angklung terhadap citra perusahaan .

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dengan selesainya penelitian ini maka akan sangat berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu *public relations* pada khususnya terutama dalam Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra positif Saung Angklung Udjo

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan-perusahaan mengenai Pengaruh kegiatan *CSR* terhadap citra positif perusahaan.

1.6 Tinjauan Pustaka dan Kerangka Operasional

1.6.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini memiliki kemiripan yang serupa dengan penelitian terdahulu, diantaranya dengan penelitian Nurlaelah Sari pada tahun (2005) dengan judul penelitian “ Peranan Humas PT. Kereta Api Bandung Dalam Mengatasi

Krisis Citra Perusahaan” .Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis,data diperoleh melalui observasi,wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra yang positif bagi perusahaan sangat penting,karena dengan adanya citra yang positif maka perusahaan dapat berjalan dengan baik dan memberikan kesan yang baik untuk para pelanggan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Bayu Tresnawati pada tahun (2010) dengan judul penelitian “ Pengaruh Produktivitas Kerja Terhadap Pembentukan Citra Pemerintah (Studi di Pemerintahan daerah Kab. Subang). Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode korelasional dan jenis data yang digunakan kuantitatif,teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi,penyebaran angket serta studi dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh produktivitas kerja terhadap pembentukan citra pemerintah ada pengaruh yang signifikan,disebabkan karena produktivitas para karyawan dan staff sangat bervariasi sehingga ada nya pengaruh yang sangat signifikan.

Untuk memperjelas lebih dalam maka dapat dilihat dalam tabel tinjauan penelitian terdahulu, sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan ini, yaitu:

No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan
1.	Nurlaelah Sari (2005)	Peranan Humas PT. Kereta Api Bandung Dalam Mengatasi Krisis Citra Perusahaan	Deskriptif Analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra yang positif bagi perusahaan sangat penting, karena dengan adanya citra yang positif maka perusahaan dapat berjalan dengan baik dan memberikan kesan yang baik untuk para pelanggan.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam hal kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>
2.	Bayu Tresnawati (2010)	Pengaruh Produktivitas Kerja Terhadap Pembentukan Citra Pemerintah (Studi di Pemerintahan daerah Kab. Subang)	metode korelasional	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh produktivitas kerja terhadap pembentukan citra pemerintah ada pengaruh yang signifikan, disebabkan karena produktivitas para karyawan dan staff sangat bervariasi sehingga ada nya pengaruh yang sangat signifikan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam hal pembentukan citra
3.	Widya Yulisia (2011)	Pengaruh Twitter terhadap citra Mal	Metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adanya kegiatan – kegiatan	Penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran

		Gandaria City	Asosiatif	yang dilakukan public relations merupakan kegiatan kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan citra yang positif.	tentang meningkatkan citra perusahaan.
4.	Putri Fitriana (2011)	Pengaruh kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap citra perusahaan CIMB Niaga	Metode kuantitatif ekplanatif	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kegiatan CSR berpengaruh signifikan terhadap perusahaan pelaku kegiatan CSR	Penelitian ini memberikan sumbangsih tentang variabel kegiatan csr dan variabel citra .
5.	Bahrul Ulum (2011)	Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap citra perusahaan study PT. Sasa Inti Gending	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kegiatan CSR berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan,dilihat dari rincian nilai ketiga variabel dukungan terhadap masyarakat 2.577 ,lingkungan2.396 dan produk 3.274	Penelitian ini memberikan sumbangsih dalam pembahasan hasil penelitian
6.	Aloysius Reza Arindita (2010)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan di olimart PT. Wina Wira Usaha	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam hal

				positif perusahaan.	pembentukan citra
7.	Rio Marsilino (2014)	Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra PT. Saung Angklung Udjo	Metode kuantitatif	<i>Corporate Sosial Responsibility</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap citra Saung Angklung Udjo.	

1.6.2 Kerangka teoretis

1.6.2.1 Teori Tindakan Alasan (*Theory of Reasoned Action*)

Teori tindakan alasan memiliki kontribusi untuk memahami teori persuasi dan motivasi manusia yang digambarkan bagaimana tindakan-tindakan dilakukan dari perilaku yang bertujuan untuk bertindak dalam satu cara daripada beberapa cara lainnya. Teori persuasi adalah sebuah pendekatan secara luas untuk menjelaskan aspek-aspek kognitif dan perilaku dari pemilihan dan perilaku manusia. Hal itu merupakan bangunan pemikiran akademik yang menggambarkan bagaimana membuat orang-orang memilih secara sukarela melalui persuasi diri sendiri atau orang lain, seseorang membuat pilihan dan bertindak.

Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975 dan 1980) menyebutkan bahwa *theory of reasoned action* adalah pengembangan dari *information integration theory* (teori integrasi informasi). Teori integrasi informasi menjelaskan bahwa suatu sikap terhadap sebuah perilaku adalah hitungan semua untuk setiap keyakinan seseorang tentang perilaku dan evaluasi-evaluasi (positif atau negatif) dari perilaku.

Teori ini membantu komunikator dan pemasar untuk memahami perilaku apa yang mendorong orang-orang memusatkan keputusan mereka.. *Theory of reasoned action* sering pula disebut *theory of planned behaviour* (teori perencanaan perilaku). *Theory of reasoned action* mengusulkan banyak opsi bagi para praktisi dan teoritikus yang menginginkan membantu menjelaskan dinamika kemauan manusia, membuat orang-orang melakukan pilihan yang dapat dipengaruhi oleh PR (Heath, 2005:849-850).

Pada implementasinya, CSR diyakini sebagai bagian dari etika bisnis yang dilakukan dengan tujuan saling memberi manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Natufe yang juga dikutip oleh Iriantara dalam bukunya yang berjudul *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, menjelaskan *Corporate Sosial* adalah:

“Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan kelompok serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan (2004:53)”

Pilar dasar dari definisi di atas mencakup mendorong kesejahteraan ekonomi, perbaikan lingkungan hidup, dan tanggung jawab sosial. Samuel dan Saari dikutip oleh Iriantara dalam bukunya yang berjudul *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, tiga perspektif terhadap *Corporate Social Responsibility*:

1. Kapital reputasi yang memandang penting reputasi untuk memperoleh dan mempertahankan pasar. Dengan demikian, tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebagai suatu

strategi bisnis yang bertujuan untuk meminimalkan resiko dan memaksimalakan keuntungan dengan menjaga kepercayaan stakeholder.

2. Eko-sosial, yang memandang bahwa stabilitas dan keberlanjutan sosial dan lingkungan merupakan dua hal penting untuk keberlanjutan pasar dalam jangka panjang. Dengan demikian, tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebagai nilai strategi bisnis untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Disebut nilai lantaran pandangan ini hakikatnya dimaksudkan untuk kesejahteraan masyarakat. Disebut strategi lantaran karena dengan cara pandang seperti itu bisa mengurangi ketegangan sosial dan membantu memfasilitasi pasar.
3. Hak-hak pihak lain, yang memandang bahwa konsumen, para pekerja, komunitas yang terpengaruh kegiatan bisnisnya dan pemegang saham memiliki hak untuk mengetahui tentang korporat dan bisnisnya. Memang benar, korporat adalah institusi bisnis namun berkembang menjadi institusi publik yang kelangsungan hidupnya bergantung pada kesediaan konsumen membeli produk dan pemegang saham yang menanamkan uangnya. Pandangan ini menekankan pada akuntabilitas, transparansi, serta investigasi sosial dan lingkungan. Pandangan inilah yang sesungguhnya membentuk konsep dan praktik tanggung jawab sosial. (2004:55)

Ketiga perspektif di atas merupakan unsur-unsur penting yang terdapat dalam pelaksanaan CSR pada sebuah institusi bisnis. Perspektif tersebut menggambarkan tujuan yang ingin dicapai bagi sebuah organisasi yang melakukan CSR. Kapital reputasi menunjukkan bahwa CSR dilakukan untuk mempertahankan reputasi perusahaan karena apabila reputasi perusahaan dapat terjaga, maka perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan meminimalkan resiko yang dapat merugikan perusahaan sehingga kepercayaan dari pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan pun dapat terjaga. Perspektif eko-sosial menunjukkan bahwa pentingnya menjaga stabilitas sosial dan lingkungan. Melalui CSR keberlangsungan bisnis jangka panjang dapat dicapai tanpa mengabaikan kepentingan dan hak masyarakat untuk dapat hidup sejahtera. Sehingga CSR dapat mengurangi konflik sosial yang mungkin timbul dan memainkan perannya sebagai fasilitator pasar yang memberikan kontribusi positif. Perspektif hak-hak pihak lain menunjukkan bahwa korporat perlu memperhatikan kepentingan pihak-pihak yang terpengaruh kegiatan perusahaan baik karyawan, konsumen, pemegang saham dan komunitas yang mempunyai hak untuk mengetahui tentang korporat, karena pada tahap ini pihak-pihak ini menyadari perannya yang menentukan keberlangsungan perusahaan. Maka hak-hak pihak lain inilah yang paling menjadi alasan mendasar dan penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan CSR bagi setiap institusi bisnis.

Jeffkins yang dikutip oleh Ardianto dan Soemirat, dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Public Relations*, mendefinisikan *image* (citra), sebagai

Kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (2005:114)”

Definisi di atas jelas menunjukkan faktor pengetahuan dan pengertian sangat penting dalam proses pembentukan citra. Pengetahuan atau informasi yang diterima seseorang itulah yang mempengaruhi kesan yang muncul selanjutnya dari seseorang tersebut. Maka *image* (citra) itu sendiri dapat diciptakan dengan membuat informasi-informasi atau fakta-fakta positif.

Jeffkins yang dikutip oleh Ardianto dan Soemirat, dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Public Relations*, menjelaskan proses pembentukan citra terdapat 4 komponen yang mempengaruhinya, sebagai berikut:

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motif, adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan
4. Sikap, adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai sikap dan bukan perilaku,

tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.
(2005:116)

Keempat komponen di atas merupakan aspek-aspek yang mendukung proses pembentukan citra. Komponen-komponen tersebut dapat diteliti, sehingga dapat diperoleh jawaban akan suatu citra dari seseorang terhadap institusi atau objek lainnya.

1.6.3 Kerangka konseptual

Secara garis besar variabel-variabel yang ada pada penelitian ini dapat diuraikan dalam dua variabel, yakni:

1. Variabel X : *Corporate Social Responsibility*
2. Variabel Y : Citra (*Corporate Image*)

1.6.4 Operasional Variabel

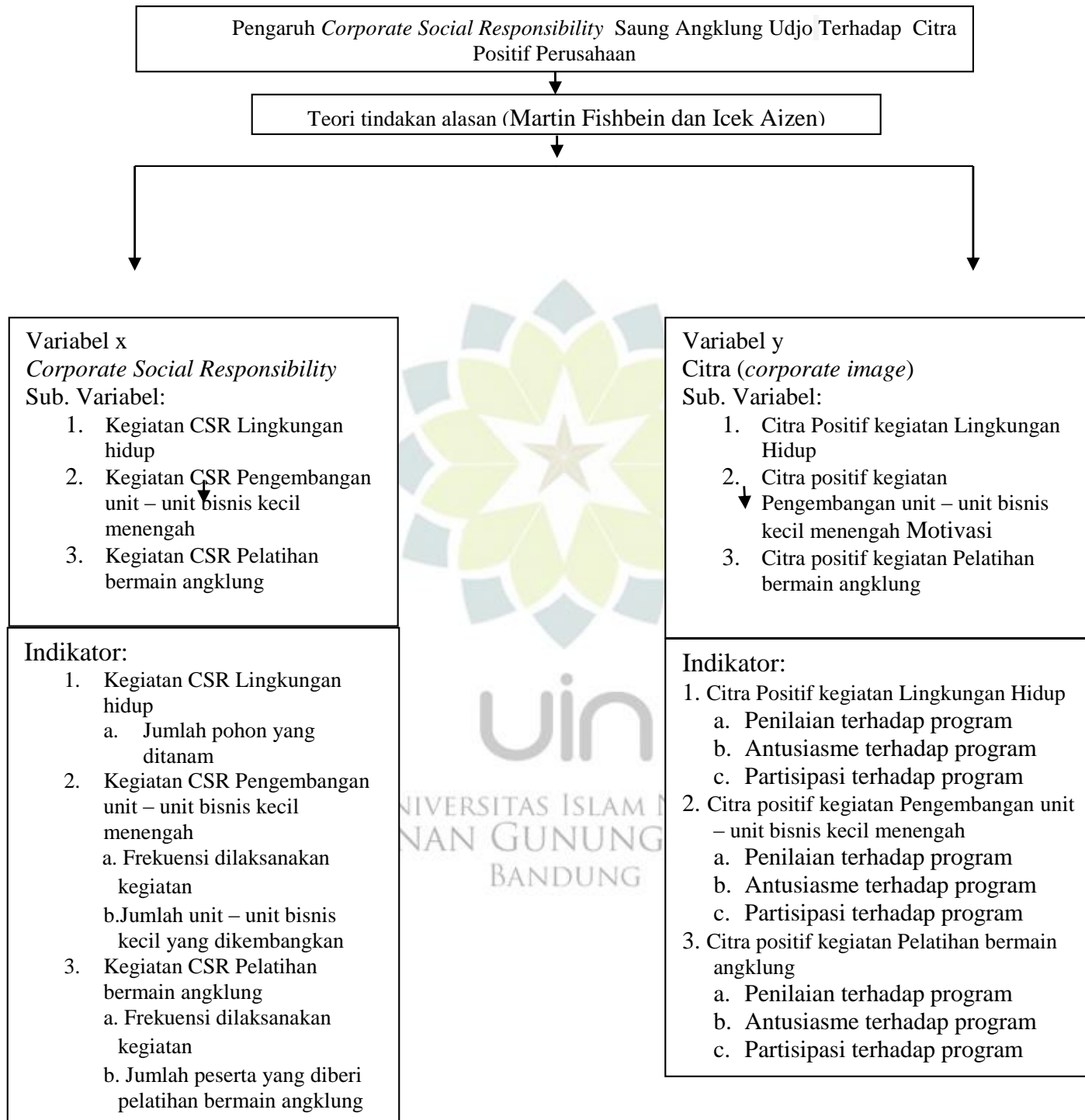
Operasional Variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Variabel	Sub variabel	Indikator
<i>Corporate Social Responsibility</i>	1. Kegiatan CSR Lingkungan hidup	a. Jumlah pohon yang ditanam
	2. Kegiatan CSR Pengembangan unit – unit bisnis kecil menengah	a. Frekuensi dilaksanakan kegiatan b. Jumlah unit – unit bisnis kecil yang dikembangkan

	3. Kegiatan CSR Pelatihan bermain angklung	a. Frekuensi dilaksanakan kegiatan b. Jumlah peserta yang diberi pelatihan bermain angklung
Citra Positif Perusahaan	1. Citra Positif kegiatan Lingkungan Hidup	a. Penilaian terhadap program b. Antusiasme terhadap program c. Partisipasi terhadap program
	2. Citra positif kegiatan Pengembangan unit – unit bisnis kecil menengah	a. Penilaian terhadap program b. Antusiasme terhadap program c. Partisipasi terhadap program
	3. Citra positif kegiatan Pelatihan bermain angklung	a. Penilaian terhadap program b. Antusiasme terhadap program c. Partisipasi terhadap program

Bagan 1.1

Bagan kerangka pemikiran



1.7 Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis, berasal dari dua kata; *hypodan thesis*. Yaitu istilah *hypo* (hipo) berarti ‘kurang dari’, dan *thesis* (tesa) yaitu berarti ‘pendapat’. Jadi hipotesis (*hypothesis*) adalah suatu pedapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. (Soeratno, 2000: 22 dalam Ruslan 2010: 171)

Dalam penelitian ini hipotesis umum yang diajukan adalah hipotesis assosiatif. Hipotesis assosiatif ini adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah assosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

1. Hipotesis Mayor

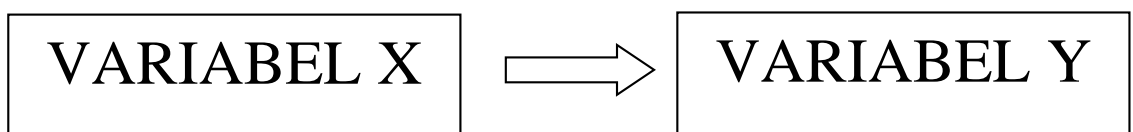
$H_a : r = 0$: variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

$H_o : r \neq 0$: variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

2. Hipotesis Minor

Rancangan Hipotesis :

- H_a : kegiatan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra perusahaan di Saung Angklung Udjo
- H_o : kegiatan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Citra perusahaan di Saung Angklung Udjo



Bagan 1.2

Arah pencarian korelasi antara variabel X pada Y

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam menganalisis data. Analisis data dilakukan terhadap data kuantitatif dengan menggunakan statistik parametris, data kuantitatif diolah dengan menggunakan rumus korelasi sederhana dengan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* yang digunakan apabila tafsiran harga korelasi, sebagai uji validitas data. Untuk menghitung reliabilitas data menggunakan *alpha cronbach*. Langkah-langkah dalam menganalisis data sebagai berikut:

1. Membuat kolom-kolom seperti: kolom item, pernyataan responden, serta membuat frekuensi jawaban yang diperoleh dari responden.
2. Mencari nilai f (frekuensi) dengan jalan menjumlahkan seluruh responden.
3. Mencari frekuensi seluruhnya (n) dengan menjumlahkan seluruh responden.
4. Setiap soal mempunyai 5 (lima) jawaban yang dipilih salah satunya yaitu SS; S; N; TS; dan STS yang masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut :

$$SS = 5 \quad S = 4 \quad N = 3 \quad TS = 2 \quad STS = 1$$

5. Untuk mencari persentase masing-masing jawaban digunakan rumus:

$$P = \frac{f_x}{n} 100\%$$

Keterangan:

f = frekuensi

n = jumlah keseluruhan responden

(Sugiono, 2010:40)

1.8.2 Jenis data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan begitu jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berkarakteristik data interval (rasio). Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka. Jenis data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana korelasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Positif Perusahaan di Saung Angklung Udjo Bandung, dengan menggunakan rumus statistika yang tergolong kepada metode penelitian analisis korelasional sederhana.

1.8.3 Sumber Data

1.8.3.1 Sumber Data Primer

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek yang diteliti itu (Sugiyono 2008: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah, populasi yang bersifat heterogen. Dengan karakteristik masyarakat yang

berada disekitar Saung Angklung Udjo. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah warga RW 9 Kelurahan Padasuka .

2. Sampel

Sampel diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian, diperlukan suatu sampel yang berguna. “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. (Arikunto : 2009 : 131). Agar memperoleh sampel yang refresentatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama.

Teknik pengambilan sampling menggunakan *non probability* sampling dengan teknik aksidental. Sampling aksidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) (Riduwan, 2007:62). Pengambilan sampel dibatasi dengan jumlah sampel 55 orang masyarakat RW 9 berada paling dekat dengan Saung Angklung Udjo .

1.8.3.2 Sumber Data Sekunder

1. Observasi langsung

Pengumpulan data penunjang juga menggunakan observasi langsung ke lokasi penelitian, guna untuk mendapatkan keterangan dan data awal dari pihak Saung Angklung Udjo Bandung untuk melakukan penelitian ini. Observasi langsung yaitu suatu cara pengumpulan data berdasarkan pengamatan dan memahami berbagai gejala yang berkaitan dengan objek penelitian.

2. Angket penelitian

Kemudian pengumpulan data sekunder (penunjang) dalam penelitian ini menggunakan penyebaran angket penelitian yang berisi daftar pertanyaan terperinci tentang hal-hal yang ingin diteliti penulis untuk mendapatkan data kuantitatif tentang variabel-variabel penelitian.

Angket penelitian merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut (Noor, 2011:139).

Adapun instrumen yang diberikan adalah berupa alat ukur (indikator) yang merujuk pada teori-teori yang digunakan pada penelitian ini dalam membentuk pernyataan, kemudian subjek diminta untuk mengisi pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan yang dibuat peneliti, sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh subjek (lokasi penelitian).

1.9 Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan (kesesuaian) suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. (Arikunto 2006:168).

Penelitian ini menggunakan rumus uji validitas *pearson product moment*.

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

Keterangan :

n = jumlah keseluruhan responden

Σx = jumlah pengamatan variabel x

Σy = jumlah pengamatan variabel y

Σx^2 = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

Σxy = jumlah hasil kali variabel x dan y

(Noor, 2011:169)

Dalam prakteknya, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) untuk mengolah datanya.

1.10 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu peringatan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Dimana instrumen tersebut tidak bersifat tendesius sehingga bisa mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

(Arikunto, 2002:178)

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan rumus *alpha cronbach*, sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrumen (*alpha cronbach*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\Sigma \sigma_b^2$ = varians butir

σ_t^2 = varians tes total

(Riduwan, 2010: 125)

Untuk dapat mengukur uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* sebelumnya terlebih dahulu mencari langkah-langkah berikut ini:

(1) Menghitung varians skor tiap-tiap item dengan rumus :

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{N}$$

Dimana S_i = Varians skor tiap-tiap item
 $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat item X_i
 N = Jumlah responden

(2) Kemudian menjumlahkan Varians semua item dengan rumus :

$$SS_i = S_1 + S_2 + S_3 + \dots + S_n$$

Dimana S_i = Jumlah Varians semua item
 S_1, S_2, S_3, \dots, n = Varians item ke-1,2,3.....n

(3) Menghitung Varians total dengan rumus:

$$S_t = \frac{\sum X_t^2 - (\sum X_t)^2}{N}$$

Dimana S_t = Varians total
 $\sum X_t^2$ = Jumlah kuadrat X total
 $(\sum X_t)^2$ = Jumlah X total dikuadratkan
 N = Jumlah responden

(4) Jika nilai *alpha* > 0.60, disebut reliabel.

Untuk mengetahui apakah alat ukur yang dibuat dapat menjadi konsisten atau tidak, apakah item tersebut dapat dilakukan atau digunakan lagi atau tidak. Hal ini dinyatakan oleh koefisien reliabilitas, jika koefisien mendekati 1,00 maka semakin tinggi reliabilitasnya, begitu juga sebaliknya apabila mendekati 0, maka semakin rendah reliabilitasnya

Pada umumnya reliabilitas telah dianggap memuaskan apabila koefisiennya mencapai minimal $r = 0,900$, namun demikian kadang-kadang

koefisien yang tidak setinggi itu pun masih dianggap memuaskan. Karena koefisien reliabilitas mencerminkan hubungan skor skala yang kita peroleh dengan skor sesungguhnya yang tidak dapat kita ketahui. Makna dari koefisien reliabilitas sesungguhnya yang tidak dapat kita ketahui. Makna koefisien reliabilitas 0,900 berarti perbedaan (variasi) yang tampak pada skor skala tersebut mampu mencerminkan 90% dari variasi yang terjadi pada skor murni, dan dapat dikatakan sebesar 10% yang tampak pada perbedaan skor disebabkan variasi error atau kesalahan pengukuran tersebut (Azwar, 2008:96)

1.11. Teknik Analisis Data

1.11.1. Uji Tendensi Sentral

Uji tendensi sentral akan ditafsirkan setelah dibagi oleh jumlah item dengan kualifikasi sebagai berikut :

0.5 – 1.50	Sangat Rendah
1.50 – 2.50	Rendah
2.50 – 3.50	Cukup
3.50 – 4.50	Tinggi
4.50 – 5.50	Sangat Tinggi

1.11.2. Korelasi Sederhana

Menafsirkan harga koefisien korelasi dengan kriteria sebagai berikut:

Daftar tabel harga koefisien korelasi (Sugiyono, 2012:184)

No	Koefisien korelasi	Keterangan
1	0,80 – 1,000	Sangat kuat

2	0,60 – 0,799	Kuat
3	0,40 – 0,599	Cukup kuat
4	0,20 – 0,399	Lemah
5	0,00 – 0,199	Sangat lemah

Setelah itu kemudian mencari koefisien determinasi dengan menggunakan

rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y

Melakukan uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

(1) Menghitung t_{hitung}

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y

n = jumlah responden

(2) Menghitung t table dengan taraf korelasional 5%

(3) Menguji hipotesis dengan ketentuan :

jika : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

1.11.3. Analisis Regresi Sederhana

Regresi atau peramalan adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil.

Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). karena ada perbedaan mendasar dari analisis regresi dan analisis korelasi. Pada dasarnya analisis regresi dan analisis korelasi keduanya punya hubungan yang sangat kuat dan mempunyai keeratan. Setiap analisis regresi pasti ada korelasinya, tetapi sebaliknya analisis korelasi belum tentu ada regresinya.

Analisis korelasi yang tidak dilanjutkan dengan analisis regresi adalah analisis korelasi yang kedua variabelnya tidak mempunyai hubungan fungsional dan sebab akibat. Apabila peneliti mengetahui hal itu lebih lanjut, maka perlu konsep dan teori yang mendasari kedua variabel tersebut.

Persamaan regresi dirumuskan : $\hat{Y} : a + bX$

Dimana :

\hat{Y} : (baca Y topi) subjek variabel terikat yang diproyeksikan

X : variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a : nilai konstanta harga Y jika X = 0

b : nilai arah sebagai penentu ramalan (predisi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

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

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Langkah-langkah menjawab regresi sederhana :

1. membuat H_a dan H_o dalam bentuk kalimat
2. membuat H_a dan H_o dalam bentuk statistik
3. membuat tabel penolong untuk menghitung angka statistik
4. masukan angka-angka statistika dari tabel penolong dengan rumus

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

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

5. Mencari Jumlah Kuadrat regresi ($JK_{\text{Reg (a)}}$) dengan rumus

$$JK_{\text{Reg (a)}} = \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

6. Mencari Jumlah Kuadrat regresi $JK_{\text{Reg (b|a)}}$ dengan rumus

$$JK_{\text{Reg (b|a)}} = b \cdot \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{n} \right\}$$

7. Mencari Jumlah Kuadrat Residu (JK_{Res}) dengan rumus:

$$JK_{Res} = \sum Y^2 - JK_{Reg (b|a)} - JK_{Reg (a)}$$

8. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ($RJK_{Reg [a]}$) dengan rumus:

$$RJK_{Reg [a]} = JK_{Reg [a]}$$

9. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ($RJK_{Reg [b|a]}$) dengan rumus:

$$RJK_{Reg [b|a]} = JK_{Reg [b|a]}$$

10. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJK_{Res}) dengan rumus :

$$RJK_{Res} = \frac{JK_{Res}}{n-2}$$

11. Menguji Signifikansi dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{Reg [b|a]}}{RJK_{Res}}$$

Kaidah pengujian signifikansi:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 artinya signifikan dan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikansi: $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$

Carilah nilai F_{tabel} menggunakan tabel F dengan rumus :

$$F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha) (dk Reg [b|a]), (dk Res)\}}$$

12. Membuat kesimpulan



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG