

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public Relations memainkan peranan penting dalam melakukan pencapaian tujuan organisasi/instansi/perusahaan. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.

Perusahaan/instansi sangatlah membutuhkan peran Humas yang bertanggungjawab dalam menjalankan kegiatan komunikasi yang berhubungan langsung dengan *Public Internal* dan *Public Eksternal* perusahaan, sehingga berdampak langsung dengan pembentukan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya serta pembentukan opini-opini publik. Kegiatan hubungan internal maupun eksternal tersebut dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* yang menunjang kegiatan dalam mencapai tujuan, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal, menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyampaikan informasi dari organisasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi., dan melayani publik serta menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bagian dari kegiatan menjalin hubungan baik dengan publik eksternal. Tanggung jawab sosial dilakukan salah satunya bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dan meningkatkan dampak positif kegiatan perusahaan di bidang ekonomi, sosial, lingkungan, serta hubungannya dengan *stakeholder*, demi pembangunan yang berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility* bertujuan juga untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam wujud kepedulian sosial.

Corporate Social Responsibility di Indonesia sudah dilakukan oleh banyak perusahaan yang berskala besar, karena kegiatan *CSR* merupakan kegiatan yang telah disahkan oleh peraturan pemerintah yang wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan yang berskala besar di Indonesia. *Corporate Social Responsibility* tercantum dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) pasal 70 yang telah disahkan. Isinya tentang kewajiban perusahaan untuk menyisihkan 20 % dari laba perusahaan untuk dana *Corporate Social Responsibility* terutama bagi perusahaan yang berkaitan dengan alam. Perkembangan *Corporate Social Responsibility* saat ini dipengaruhi oleh perubahan orientasi *Corporate Social Responsibility* disuatu kegiatan bersifat sukarela untuk memenuhi kewajiban perusahaan yang tidak memiliki kaitan dengan strategi dan pencapaian tujuan jangka panjang, menjadi suatu kegiatan strategis yang memiliki keterkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

PT. *Trac Astra Rent A Car* sebagai salah satu perusahaan yang berada ditengah masyarakat, yang merupakan perusahaan jasa penyewaan kendaraan dan jasa pengemudi untuk jangka panjang maupun pendek, serta jasa layanan *Transportation Manajement Sistem (TMS)* yang menawarkan konsep total solusi transportasi bagi para pelanggan. Perusahaan Astra memiliki kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan demi kemajuan lingkungan sosial sekitarnya dengan mengupayakan terjalinnya interaksi yang positif dan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan ekosistem disekitar lokasi usahanya. Positif dalam arti memberi manfaat, sedangkan harmonis mengartikan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan satu sama lain.

PT. *Trac Astra Rent A Car* dalam merealisasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, perusahaan ini melakukan pembinaan *Income Generating Activites (IGA)* Laundry untuk masyarakat serta membangun program 20 (dua puluh)

Rumah Pintar Astra di 9 (sembilan) Provinsi di wilayah Indonesia, salah satunya di Jawa Barat yang bernama Rumah Pintar Astra Nuurul Falaah di Jl. Mengger Girang IV Rt. 06 Rw.08 Kelurahan Pasir Luyu Kec. Regol kota Bandung. Program CSR PT. *Trac Astra Rent A Car* yang diterapkan dalam payung satu Indonesia. Semangat astra terpadu merupakan langkah nyata yang berperran aktif berkontribusi meningkatkan kualitas masyarakat serta lingkungan.

Rumah Pintar Astra merupakan sarana pemberdayaan masyarakat di bidang pendidikan yang di khususkan utuk anak-anak. Sekolah dibangun bertjuan untuk memajukan pendidikan dan mencetak Sumber Daya Manusia yang berkualitas. Rumah Pintar Astra menyediakan berbagai macam fasilitas agar anak-anak dapat bebas mengekspresikan dan menyalurkan kreativitasnya lewat fasilitas yang telah disediakan. Rumah Pintar Astra memiliki fasilitas unggulan yang bernama 5 (lima) sentra, yaitu: (1) Sentra Buku, sentra ini desain interiornya mirip perpustakaan yang menyediakan berbagai macam buku. (2) Sentra Bermain, sentra ini merupakan tempat anak-anak dalam menyalurkan kreativitasnya lewat permainan yang telah disediakan. (3) Sentra Komputer, merupakan media atau alat bantu bagi guru dalam penyampaian informasi atau mendidik. (4) Sentra *Audio Visual*, sentra ini dilengkapi dengan layar *lebar, sound system*, dan proyektor. Ruangan ini biasa digunakan untuk latihan pentas nari, dll. (5) Sentra Karya yakni ruangan untuk mewedahi pembangunan jiwa wirausaha, pada sentra ini terdapat alat untuk proses pembuatan mug.

Pendidikan merupakan proses pengintegrasian individu yang sedang mengalami pertumbuhan kedalam kolektivitas masyarakat, dalam kegiatan pendidikan terjadi pembinaan terhadap pengembangan murid untuk memenuhi kelangsungan hidupnya secara pribadidan kesejahteraan kolektif di masyarakat. Pendidikan diarahkan untuk menyiapkan peserta didik melalui bimbingan, pengajaran dan latihan dalam rangka mengisi peranan tertentu di masyarakat pada

masa yang akan datang. Pendidikan sebagai salah satu pilar pembangunan bangsa tidak bisa diabaikan oleh perusahaan dalam menerapkan kegiatan program *Corporate Social Responsibility*. Maka tidak mengherankan apabila pendidikan adalah bidang yang tidak dilewatkan dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* di setiap perusahaan, oleh karena itu PT. *Astra Rent A Car* melaksanakan kegiatan *CSR* pada bidang pendidikan.

CSR Rumah Pintar Astra yang dibangun oleh PT. *Trac Astra Rent A Car* ini berfokus pada dunia pendidikan yang dapat memajukan pendidikan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan juga mewujudkan masa depan yang lebih baik. Kegiatan *CSR* diharapkan tidak hanya dapat berdampak positif bagi masyarakat tetapi berdampak positif pula pada perusahaan yaitu akan membentuk citra perusahaan jika *CSR* tersebut berhasil dilaksanakan.

CSR Rumah Pintar Astra yang untuk masyarakat yang dibangun di daerah Mengger merupakan salah satu kegiatan Humas yang memiliki peranan penting dalam pembangunan serta terbentuknya *Corporate Image* dimata publik, baik itu publik internal maupun eksternal. Kegiatan *CSR* yang menyediakan sarana pendidikan ini sudah mulai merubah perilaku masyarakat. Citra perusahaan merupakan aset yang paling utama dan penting bagi sebuah perusahaan, karena citra positif jika dikaitkan pada penelitian ini menandakan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. *Trac Astra Rent A Car* ini berjalan dengan baik dan diterima oleh masyarakat yang merupakan publik eksternal yang paling penting bagi perusahaan untuk kemajuan perusahaan itu sendiri.

Kegiatan *CSR* rumah pintar astra ini diharapkan mampu membina hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar, sehingga kinerja perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan agar dapat membangun citra positif dan menunjang keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kegiatan *Corporate Social Responsibility* Rumah Pintar Astra PT. *Trac Astra Rent A Car*?
2. Bagaimana citra PT. *Trac Astra Rent A Car*?
3. Bagaimana pengaruh *Lobbying & Negotiating, Social Responsibility, Community involvement* Rumah Pintar Astra terhadap citra PT. *Trac Astra Rent A Car*?

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kegiatan *Corporate Social Responsibility* Rumah Pintar Astra PT. *Trac Astra Rent A Car*.
2. Untuk mengetahui citra PT. *Trac Astra Rent A Car*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Lobbying & Negotiating, Social Responsibility, Community involvement* Rumah Pintar Astra terhadap citra PT. *Trac Astra Rent A Car*.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan:

1. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pembangunan ilmu komunikasi khususnya di bidang study *Public Relations*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan juga bahan masukan bagi perusahaan PT. *Trac Astra Rent A Car* untuk mengukur kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan oleh perusahaan terhadap citra perusahaan.

E. Kajian Pustaka

1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* Rumah Pintar Astra terhadap citra PT. *Trac Astra Rent A Car*, sebelumnya ada penelitian serupa mengenai *Corporate Social Responsibility* yang dapat dilihat dari persamaan atau perbedaan dari judul, metode, teori dan hasil penelitian.

Pertama, Gumilang Cahaya Permana pada tahun 2011. Judul yang diangkat adalah "Pengaruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepuasan Masyarakat Sekitar". Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi kegiatan masyarakat sebesar 51,26 %. Hasil akumulasi dari kegiatan *CSR* dan tingkat kepuasan masyarakat menempati pada posisi puas. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada variabel X, yaitu menggunakan tema *Corporate Social Responsibility*, serta sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu memiliki perbedaan pada variabel Y. Penelitian

mengambil variabel mengenai citra sedangkan pada penelitian terdahulu variabel Y mengenai Kepuasan Masyarakat. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan terbukti menghasilkan kepuasan masyarakat.

Kedua, Destian Guntur Eka Putra pada tahun 2012. Judul yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah “Implementasi program *Corporate Philanthropy Freeport Peduli*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus tentang implementasi program *Corporate Social Responsibility* sebagai upaya pencitraan PT. Freeport Indonesia, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian menyimpulkan bahwa pelaksanaan program *Freeport peduli* merupakan salah satu usaha perusahaan meningkatkan citra perusahaan di mata *nation wide stakeholder* dengan menunjukkan kepedulian perusahaan dalam bidang pilihan tertentu.

Ketiga, Ana Adwiyanti pada tahun 2010. Judul yang diangkat adalah “Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Djarum melalui Program Bhakti Lingkungan sebagai Salah Satu Strategi *PR* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Adapun hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* Bakti Lingkungan merupakan salah satu upaya PT. Djarum dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan pemerintah (*stakeholder*). Melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan dapat membentuk persepsi positif masyarakat bahwa Djarum bukan hanya mengejar keuntungan semata tetapi juga memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan, yang pada gilirannya hal tersebut secara tidak langsung telah meningkatkan citra perusahaan.

Keempat, Fitriani Haraphap pada tahun 2010. Judul yang diangkat adalah “Kegiatan *Corporate Social Responsibility* melalui Gerakan Masyarakat Padasuka Hijau Saung Angklung Udjo”. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Adapun hasil penelitian menyimpulkan bahwa latar belakang dan tujuan

kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya melestarikan lingkungan.

Kelima, Abdul Aziz Maulana pada tahun 2013. Judul yang diangkat adalah “ Analisis Program *Corporate Social Responsibility* PT. Sierad Produce Tbk dalam Upaya Pengembangan Masyarakat”. Metode yang digunakan yaitu metode purposive sampling (secara sengaja) pendekatan kualitatif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam upaya membangun masyarakat memiliki hasil yang baik terbukti dari respon positif masyarakat terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. Sierad Produce. Persamaan terletak pada subjek penelitian yaitu sama meneliti tentang *Corporate Social Responsibility*. Perbedaan terletak pada tema, dimana memiliki objek yang berbeda yaitu penelitian terdahulu mengenai pengembangan masyarakat, dengan metode purposive sampling melalui pendekatan kualitatif.

Itulah beberapa penelitian terdahulu mengenai *Corporate Social Responsibility*, penelitian terdahulu memberikan sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilakukan mengenai *Corporate Social Responsibility*.

Beberapa tinjauan terdahulu diatas dijadikan referensi, namun dilihat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang diteliti. Maka dari itu untuk melihat lebih jelas mengenai persamaan dan perbedaannya dapat dilihat melalui table dibawah ini:

Tabel.1.
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kategori	Gumilang Cahaya Permana (2010)	Destian Guntur Eka Putra (2012)	Ana Adwiyanti (2010)	Fitriani Harahap (2010)	Abdul Aziz Maulana (2013)
Judul	Pengaruh kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kepuasan	Implementasi program <i>Corporate Philanthropy Freeport</i> Peduli	Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Djarum melalui Program	Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> melalui Gerakan Masyarakat	Analisis Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Sierad Produce Tbk

	Masyarakat sekitar		Bhakti Lingkungan sebagai Salah Satu Strategi <i>PR</i> dalam Meningkatkan Citra Perusahaan	Padasuka Hijau Saung Angklung Udjo	dalam Upaya Pengembangan Masyarakat
Metode	Kuantitatif (Kolerasional)	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	metode <i>survosive sampling</i> (secara sengaja) pendekatan kualitatif
Hasil	Hasil penelitian membuktikan bahwa kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> mempengaruhi kepuasan masyarakat sekitar, besar pengaruh kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> mempengaruhi kegiatan masyarakat sebesar 51,26%	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pelaksanaan program <i>Freeport</i> peduli merupakan salah satu usaha perusahaan meningkatkan citra perusahaan <i>dimata nation wide stakeholder</i> dengan menunjukkan kepedulian perusahaan dalam bidang pilihan tertentu	.Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> Bakti Lingkungan merupakan salah satu upaya PT. Djarum dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan pemerintah (<i>stakeholder</i>	hasil peneltian menyimpulkan bahwa latar belakang dan tujuan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> adalah untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya melestarikan lingkungan.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam upaya membangun masyarakat memiliki hasil yang baik terbukti dari respon positif masyarakat terhadap kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> yang dilakukan oleh PT. Sierad Produce

F. Kerangka Pemikiran

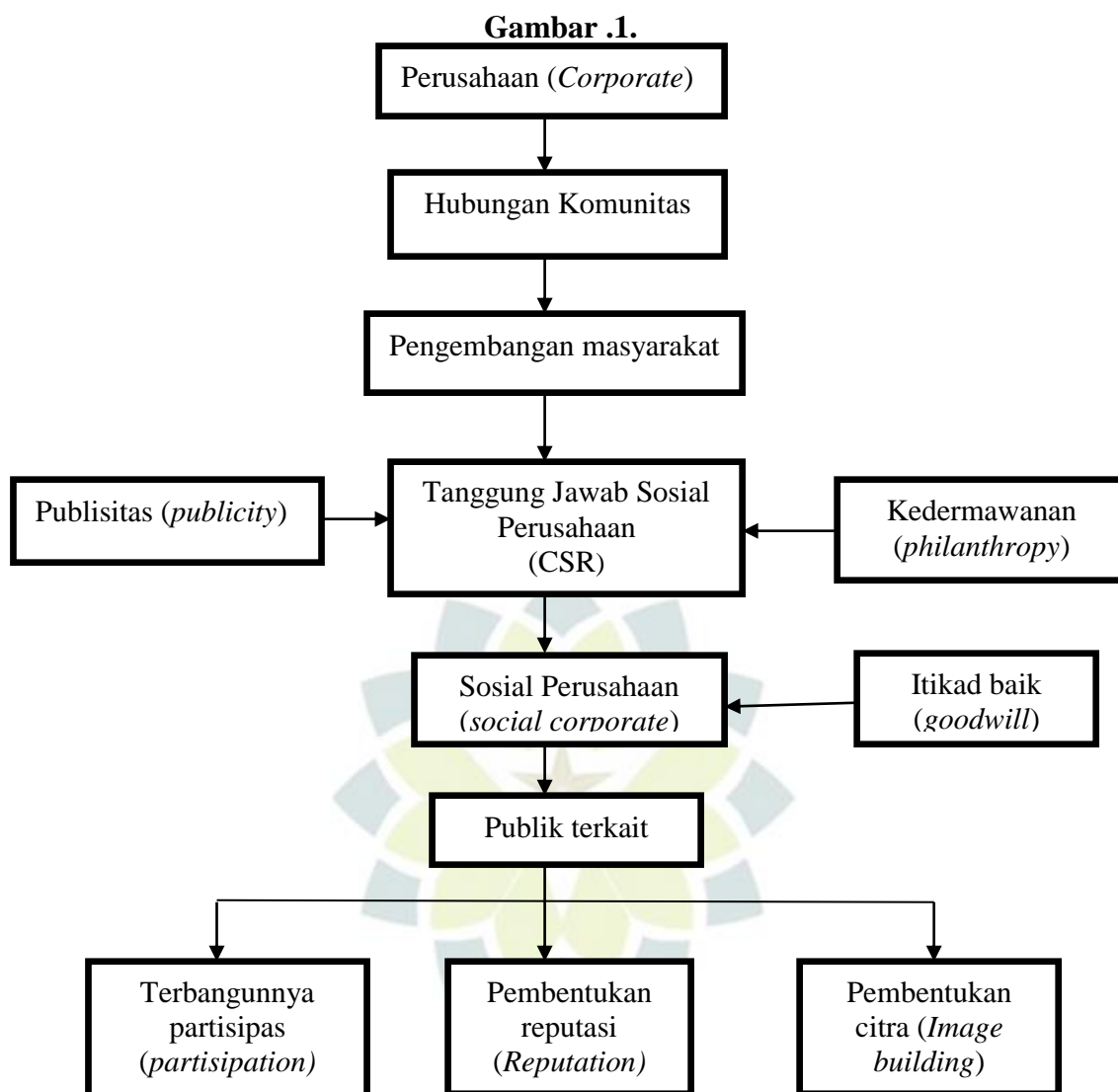
Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* rumah pintar astra terhadap citra PT. *Trac Astra Rent A Car*. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau

pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori yang mengenai hal berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

1. Teori *Community Relations* (Comrel) dan Teori *Community Development* (Comdev)

Teori *Community Relations* (comrel) dan teori *community development* (comdev) menjadikan landasan adanya hubungan yang sejalur dari penerapan *Corporate Social Responsibility* yang berakibat terhadap pembentukan citra, pembentukan reputasi dan pengelolaannya. *Community Relations* berarti hubungan komunitas yang merupakan sebuah fungsi *public relations*.

Berikutnya adalah teori *Community Development* atau pengembangan masyarakat adalah salah satu bentuk aktualisasi *Corporate Social Responsibility*. Biasanya program ini dilakukan oleh perusahaan atas dasar sikap dan pandangan yang telah ada. Tujuan *Community Development* adalah membangun kembali masyarakat sebagai tempat pengalaman penting manusia, memenuhi kebutuhan manusia dan membangun kembali struktur-struktur Negara kesejahteraan, ekonomi global, birokrasi, elit professional dan sebagainya. (Ardianto. 2011: 52&66). Berikut gambaran bagaimana alur model *Community Development* dan *Community Relations* mengenai *Corporate Social Responsibility* terhadap pembantuan citra dan reputasi perusahaan.



Gambar.1. Model CSR, Comdev, Comrel dengan Pembentukan Citra (2005)

Keterkaitan dengan penelitian ini adalah karna penulis membahas mengenai salah satu program *Corporate Social Responsibility* PT Trac Astra Rent A Car dari mulai defenisi *Corporate Social Responsibility*, aktifitas utama, kategori, tujuan dan manfaat, strategi dan aplikasi, serta hubungannya dengan pembentukan citra perusahaan.

2 *Corporate Social Responsibility*

Menurut Maignan & Ferrel (2004) dalam Susanto (2008:10) bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah: “A Business acts in socially responsible

manner when its decision and actions account for balance disverse stakeholder interest”, definisi ini menekankan perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholder* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.

”Sedangkan menurut World Business Council For Sustainable Development dalam Wibisono (2007:7) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai: “Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembnagunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas local dan masyarakat secara lebih luas.”

Maka dari pengertian inilah perusahaan berlomba-lomba melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* karena suksesnya sebuah perusahaan tak lain adalah sukses entitas perusahaan untuk mebangun kepercayaan publik melalui implementasi tanggung jawab social perusahaan, bahkan tindakan sekecil apapun yang dilakukan perusahaan bagi masyarakat dan lingkungannya, hal itu sangat berarti bagi pihak yang bersangkutan.

Langkah-langkah aplikasi terencana dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* menurut A.B. Susanto (2009: 50- 51), yaitu :

- 1) Pertama, membentuk tim kepemimpinan program *Corporate Social Responsibility* yang mencakup perwakilan dari dewan direksi, top manajemen dan pemilik, serta sukarelawan dari unit dalam perusahaan;
- 2) Kedua, merumuskan program *Corporate Social Responsibility* yang akan menjadi landasan bagi aktivitas penilaian selanjutnya. Dapat juga diidentifikasi nilai-nilai kunci yang memotivasi perusahaan, melibatkan orang-orang pada setiap tingkatan perusahaan dan menjamin tercapainya tujuan dan penerimaan aplisan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan;

- 3) Ketiga, melakukan kajian terhadap terhadap dokumen, proses, dan aktivitas perusahaan. Dokumen ini dapat mencakup misi perusahaan, kebijakan, *code of conduct*, prinsip-prinsip usaha dan dokumen-dokumen operasional lainnya yang berhubungan dengan program *Corporate Social Responsibility* perusahaan atau dapat juga mencakup dokumen *eksternal* yang berhubungan dengan program yang melibatkan perusahaan;
- 4) Keempat, mengidentifikasi dan melibatkan *stakeholder* kunci, berdiskusi dengan *stakeholder* kunci khususnya *eksternal*. Hal ini sangat penting dilakukan guna “memetakan” kepentingan mereka miliki dengan kepentingan keberlangsungan perusahaan;
- 5) Kelima, memutuskan target sasaran publik, program yang akan digunakan sesuai dengan keadaan publiknya dan pengaplikasian dan penerapannya dilapangan.

Dari penjelasan mengenai aplikasi penerapan *Corporate Social Responsibility* ini, peneliti mengamati bahwa pelaksanaan pembangunan sekolah Rumah Pintar Astra yang merupakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* melalui tahapan awal yaitu penyusunan strategi dengan langkah awal membangun dukungan dengan pemangku kedudukan tertinggi didalam struktur organisasi seperti Direktur Utama PT. Trac Astra Rent A Car.

Manager *Public Relations*, lalu mengamati dan mempelajari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* pada kegiatan CSR sebelumnya, mempersiapkan rencana programnya, pemilihan opsi-opsi program yang telah ada dan terpilihnya program CSR dalam bidang pendidikan yang bernama Rumah Pintar Astra untuk diterapkan, dan terakhir membuat keputusan bersama.

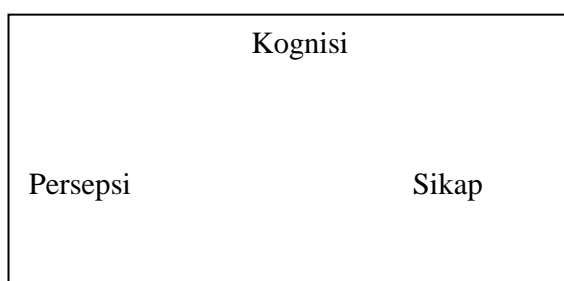
Tahapan selanjutnya PT. Trac Astra Rent A Car yang melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* menyusun langkah aplikasi penerapan yaitu membentuk tim pelaksana dilapangan, merumuskan apa saja yang ada didalam penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam hal ini terpilih program Rumah Pintar Astra Nuurul Falaah

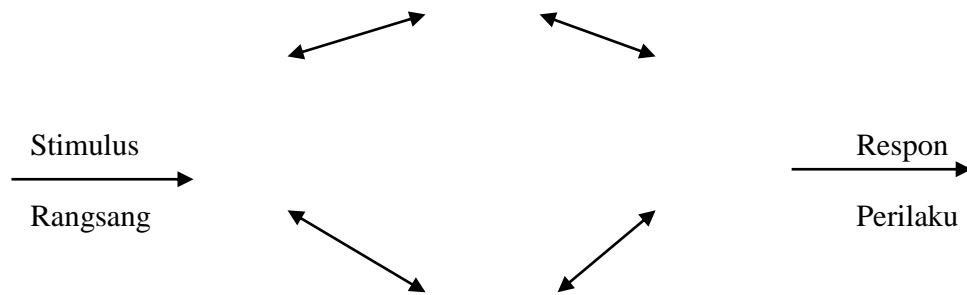
setelah itu menyusun target sasaran warganya dalam hal ini terpilih warga Jl. Mengger Girang IV Rt. 06 Rw.08 Kelurahan Pasir Luyu Kec. Regol kota Bandung, yang berada di dekat perusahaan Astra. Langkah terakhir adalah langsung mengeksekusi program *Corporate Social Responsibility* Rumah Pintar Astra Nuurul Falaah.

3. Citra

Menurut Weiwei (2007) *Corporate Image* adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. Jefkins (Semuel dan Wijaya:2008) menyatakan bahwa *Corporate Image* adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Ruslan (Semuel dan Wijaya:2008), *Corporate Image* bersifat abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai suatu badan usaha yang baik, dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.

Dalam pembentukan Citra harus melalui proses-proses tertentu. Proses terbentuknya citra diawali dari kesan yang diperoleh oleh orang, organisasi, institusi maupun perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra terhadap suatu objek dapat diketahui dari terhadap objek tersebut. Pada hakikatnya citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang di terima oleh masyarakat dan menghasilkan opini (Ardianto. 2011: 108) Lain lagi proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, adalah sebagai berikut:





Sumber : (Ardianto, Soemirat. 2007: 114-115).

Gambar 2 . Model Pembentukan Citra Pengalaman

Mengenai Stimulus

Keterangan :

- 1) stimulus (rangsangan) diberikan maka masyarakat akan melakukan langkah langkah yang dianggapnya sesuai dengan apa yang ia pikirkan.
- 2) Persepsi adalah hasil dari pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.
- 3) Kognisi yaitu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 4) Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- 5) Sikap adalah kecenderungan untuk bertindak, berpresepsi, berfikis dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.
- 6) Respon perilaku adalah hasil dari proses-proses yang telah terjadi, bisa berbentuk opini, persepsi dan pandangan dan dari semua itu akan menghasilkan citra, baik citra positif maupun negatif. (Ardianto, dan Soemirat. 2007: 114-115).

Langkah-langkah proses tersebutlah yang digunakan oleh penelitian ini dengan terus menerapkan *Corporate Social Responsibility* dalam pembentukan citra perusahaan.

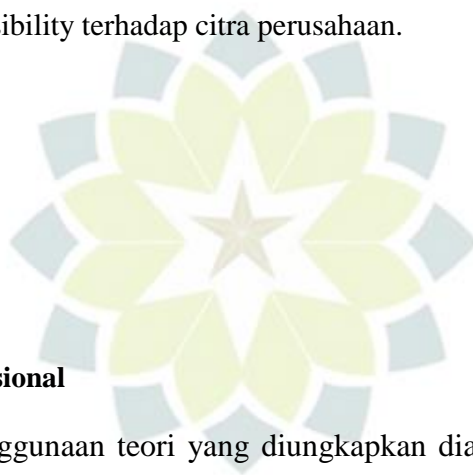
4. Hubungan kegiatan Corporate Social Responsibility Untuk Membentuk Citra

Public Relations Pencils ini akan digunakan sebagai strategi dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* untuk mengelola citra perusahaan. Ruslan dalam Ardianto (2009: 71-73) *Public Relations mix* yang juga disebut sebagai bauran *public relations* atau bisa disingkat PENCILS, adalah sebuah strategi *public relations* dalam melaksanakan tugas, peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya dan didalam konsep ini memiliki komponen-komponen yang saling berhubungan dalam praktek kerja *public relations*. Adapun komponen yang saling berhubungan tersebut antara lain :

- 1) Tahap pertama, *Lobbying and Negotiating* (pendekatan dan bernegosiasi) Keterampilan untuk melobi secara personal dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations*, agar semua rencana, idea tau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh dan masyarakat, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (*win-win solution*);
- 2) Tahap kedua, *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial) Aspek tanggung jawab sosial dalam *Public Relations* sangat penting. *Public Relations* tidak hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, supaya memperoleh simpati atau empati dari khalayak. Inilah yang didalam teori *Public Relations* disebut *Social Marketing*;
- 3) Tahap ketiga, *Community Involvement* (kepedulian terhadap komunitas atau masyarakat). Tugas sehari-hari seorang *Public Relations* adalah mengadakan kerjasama sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik (*community relations* dan *humanity relations*) dengan pihak atau lembaga yang diwakilinya;

4) Tahap keempat, *Image* (citra) Ada dua fungsi utama *Public Relations*, yakni memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari “*nothing*” menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah menjadi tahu maka menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yang disebut citra. (Ardianto, 2009: 71-73).

Semua tahapan *Public Relations* PENCILS tersebut yang digunakan oleh penelitian ini sebagai strategi dalam menguji ada atau tidaknya pengaruh kegiatan Corporate Social Responsibility terhadap citra perusahaan.



G. Kerangka Operasional

Berdasarkan penggunaan teori yang diungkapkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan untuk membentuk suatu operasional susunan variabel-variabel dalam pelaksanaan penelitian ini diantaranya variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) adalah citra *Corporate Social Responsibility*, sedangkan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) adalah citra perusahaan. Untuk lebih jelasnya, operasional variabel tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

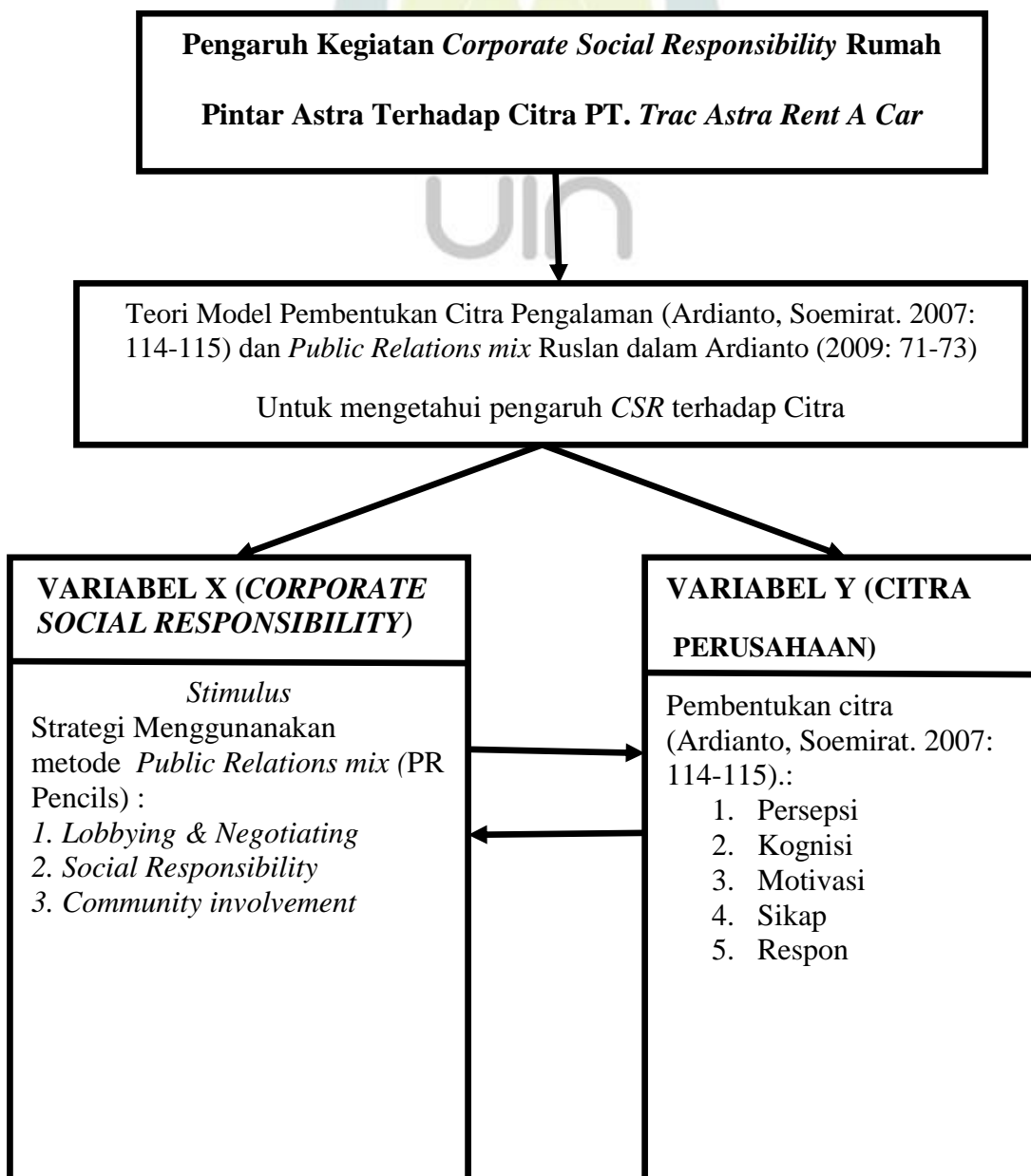
Tabel.2.
Kerangka Operasional

NO	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Variabel X <i>Corporate Social Responsibility</i> (Teori Pembentukan citra Teori <i>Public Relations Mix</i>)	<i>Stimulus</i> Strategi Menggunakan metode <i>Public Relations mix</i> (PR Pencils) : 1. <i>Lobbying & Negotiating</i>	a. Mengadakan pertemuan langsung dengan pemerintah

			<p>untuk meminta perijinan pelaksanaan <i>CSR</i></p> <p>b. (<i>Grass Roots Lobbying</i>) memberikan pengertian kepada masyarakat mengenai manfaat <i>CSR</i>.</p>
		2. <i>Social Responsibility</i>	<p>a. Membangun Sekolah Rumah Pintar Astra</p> <p>b. Memberikan beasiswa prestasi dan tidak mampu</p>
		3. <i>Community involvement</i>	<p>a. Melibatkan masyarakat dalam kegiatan CS</p> <p>b. Kegiatan <i>CSR</i> dapat menjadi modal lapangan kerja untuk masyarakat.</p> <p>c. Melakukan penguatan ekonomi masyarakat</p> <p>d. Pengembangan kapasitas SDM eksternal</p> <p>e. Memajukan dan mengembangkan kualitas SDM dengan pendidikan.</p>
2.	Variabel Y Citra (Teori Pembentukan citra)	<p><i>Image</i> Pembentukan citra (Ardianto, Soemirat. 2007: 114-115):</p> <p>1. Persepsi</p> <p>2. Kognisi</p>	<p>a. Pemberian makna terhadap kegiatan <i>CSR</i> dengan masyarakat memberikan pandangan terhadap perusahaan <i>Trac Astra Rent A Car</i></p> <p>b. pandangan masyarakat terhadap manfaat kegiatan <i>CSR</i> bagi masyarakat</p> <p>a. Adanya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan</p> <p>b. Adanya rasa senang terhadap kegiatan <i>CSR</i></p>

			yang dilakukan oleh perusahaan
		3. Motivasi	a. Adanya minat masyarakat untuk ikut berkontribusi dalam kegiatan CSR b. Adanya dukungan dari masyarakat terhadap perusahaan dalam kegiatan CSR.
		4. Sikap	a. Ikut bekerjasama dengan perusahaan dalam mengembangkan CSR b. Ikut terlibat dalam setiap kegiatan acara CSR
		5. Respon	a. Adanya penerimaan dari masyarakat terhadap kegiatan CSR perusahaan b. Adanya dampak baik bagi masyarakat

Gambar.3.Bagan Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data (Suharsomi, 1998:67). Hipotesis ini juga memerlukan pengujian secara empiris. Hipotesis kerja adalah hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel X dan Y yang bertujuan untuk membuat kemungkinan tentang peristiwa yang terjadi apabila suatu gejala muncul. Hasil perhitungan hipotesis kerja tersebut akan digunakan sebagai dasar pencarian data penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang penulis kemukakan diatas, selanjutnya penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika *Lobbying & Negotiating* perusahaan *PT. Trac Astra Rent A Car* terhadap masyarakat terpenuhi maka citra perusahaan akan positif;
2. Jika *Lobbying & Negotiating* perusahaan *PT. Trac Astra Rent A Car* terhadap masyarakat tidak terpenuhi maka citra perusahaan akan negatif;
3. Jika *Social Responsibility* Rumah Pintar Astra terhadap masyarakat terpenuhi maka citra perusahaan akan positif.
4. Jika *Social Responsibility* Rumah Pintar Astra terhadap masyarakat tidak terpenuhi maka citra perusahaan akan negatif.
5. Jika *Community involvement* *PT. Trac Astra Rent A Car* terhadap masyarakat terpenuhi maka citra akan positif.
6. Jika *Community involvement* *PT. Trac Astra Rent A Car* terhadap masyarakat tidak terpenuhi maka citra akan negatif.

I. Langkah-Langkah Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis path dan metode regresi linear sederhana. Kedua metode tersebut dipandang tepat untuk mendapatkan jawaban penelitian, karena regresi linier merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas. (Siregar, 2013:284).

Penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana ini karena dibedakan menjadi dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (X) sebagai faktor yang digunakan oleh peneliti untuk menetapkan hubungan antara faktor tersebut dengan fenomena yang sedang dikaji, serta variabel terikat (Y) sebagai faktor yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Dalam penelitian ini yang akan dikaitkan yaitu kegiatan *Corporate Social Responsibility* Rumah Pintar Astra sebagai variabel (X) dan Citra Perusahaan (Y). Penelitian ini berusaha untuk mencari pengaruh *Corporate Social Responsibility* Rumah Pintar Astra terhadap Citra Perusahaan PT. Trac Astra Rent A Car.

2. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis yaitu data kuantitatif. Pada data kuantitatif ini memiliki dua variabel X dan Y yang memiliki sifat kausal (sebab-akibat) dan berasumsi dari paradigma positivisme. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka. Jenis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* Rumah Pintar Astra terhadap Citra Perusahaan PT. Trac Astra Rent A Car, dengan menggunakan rumus statistika yang tergolong penelitian analisis regresi linear sederhana.

Penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang diidentifikasi oleh peneliti adalah: Data tentang pengaruh kegiatan *Corporat Social Responsibility* Rumah Pintar Astra, didapat dari

masayarakat Mengger Girang IV Rt.06 Rw.08 Kelurahan Pasir Luyu Kec. Ragol kota Bandung sebagai sumber data primer, sedangkan sebagai sumber data skunder Humas PT. *Trac Astra Rent A CAR*.

3. Populasi dan Sempel

Peneliti dalam penelitian ini menetapkan populasi penelitiannya adalah khalayak sasaran masyarakat Mengger Girang IV Rt.06 Rw.08 Kelurahan Pasir Luyu Kec. Ragol kota Bandung, sedangkan penetapan jumlah sempel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovi (Husein Umar 1007:47) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

keterangan :

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = presisi yang ditetapkan 10% jumlah keseluruhan populasi, dalam hal ini masyarakat sekitar wilayah Mengger Girang IV Rt.06 Rw.08 Kelurahan Pasir Luyu Kec. Ragol kota Bandung sebanyak 100 orang.

$$n = \frac{100}{1+100(0,1)^2} = 50$$

Maka diperoleh subjek dari suatu sampel sebanyak 50 orang untuk masyarakat sekitar.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non propability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang yang sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota ampel (Sugiono, 199:77) Responden dipilih berdasarkan jenis kelamin, usia, dan ketokohan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Nasehudin dan Gozali (2012:70) teknik pengumpulan data dapat dikatakan sebagai cara untuk mengumpulkan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melakukan penelitian :

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner daftar pertanyaan yang ditujukan kepada masyarakat Mengger yang merupakan sasaran dari kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab untuk memperoleh data primer dan informasi yang berkaitan dengan judul penelitian yang diangkat.

3. Studi pustaka

Digunakan untuk membantu dalam analisis data dan landasan teori, sumber diperoleh dari buku, jurnal, dan jurnal.

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Item

Pengolahan data dilakukan terhadap data kuantitatif. Data kuantitatif diolah kedalam skor frekuensi melalui proses sebagai berikut :

- 1) Membuat kolom-kolom seperti : kolom item, pernyataan responden, serta membuat frekuensi jawaban yang sudah diperoleh dari responden.
- 2) Mencari nilai f (frekuensi) dengan jalan menjumlahkan secara total dari setiap pernyataan 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 poin. Poin untuk masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut :

SS = 5 S = 4 N = 3 TS = 2 STS = 1

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

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

f : Frekuensi

n : Jumlah Keseluruhan Responden

Melakukan interpretasi tinggi rendahnya variabel X dan variabel Y dengan menggunakan rumus :

$$x = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{N}$$

6) Penetapan kriteria skala penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Antara 0,5 – 1,5 = Sangat Rendah

b. Antara 1,5 – 2,5 = Rendah

c. Antara 2,5 – 3,5 = Sedang/Cukup

d. Antara 3,5 – 4,5 = Tinggi

e. Antara 4,5 – 5,5 = Sangat Tinggi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG (Sudijono,1997)

b. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas sangat diperlukan dalam suatu instrument penelitian. Dengan instrument-instrumen yang tingkat validitas dan reliabilitasnya tinggi yang sebelumnya telah diteliti dan didapatkan dengan menggunakan suatu tes, maka informasi yang digunakan untuk menyimpulkan suatu penelitian tersebut dapat dikatakan tepat.

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan (kesesuaian) suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi

dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti (Riduwan, 2011 :384). Prakteknya penulis menguji validitas menggunakan *SPSS V,20*.

Nilai r_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) dan kaidah keputusan:

1. Jika : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dan butir pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika : $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dan butir pertanyaan tidak valid dan harus digugurkan dari kuesioner.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik (Riduwan, 2011 :384)

Analisis reabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*. Setelah diketahui nilai dari *Cronbach Alpha* dapat diketahui apabila reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Duwi Priyatno, 2014:51-66). Prakteknya penulis menguji validitas menggunakan *SPSS V,20*.

3) Uji Normalitas

Pengambilan uji normalitas Kolmogorov- Smirnov dilakukan dengan menggunakan *SPSS Versi 20* yakni :

4. Jikal nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
5. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

4) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi jika variabel bebasnya tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Definisi lain analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat yang terjadi

pada regresi jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Retherford 1993). Maka dari itu Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Path Analysis* yaitu analisis hubungan kausalitas antara kejadian satu dengan kejadian lain . Hubungan kausalitas yang dilihat dapat berupa hubungan langsung dan hubungan tidak langsung. Dari hipotesis dirumuskan kedalam suatu persamaan matematis akan di dapat suatu model struktural sebagai berikut :

$$Y = p_{YX_1} + p_{YX_2} + p_{YX_3} + p_{YX_4} + \sum i$$

Y = Citra Perusahaan

X₁ = *Lobbying and Negotiating*

X₂ = *Social Responsibility*

X₃ = *Community involvement*

Koefisien Jalur dapat ditentukan melalui rumus berikut :

$$P_{YX} = b_{YX} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X^2}{\sum_{h=1}^n h^2}}$$

Keterangan :

P_{yx} = Koefisien variabel X terhadap variabel Y

b_{yx} = Koefisien regresi variabel X terhadap variabel Y

5) Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear adalah analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Analisis regresi linear dibedakan menjadi regresi linier sederhana dan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini analisis regresi yang

digunakan adalah regresi linear sederhana dikarenakan penelitian ini menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Dalam hal ini *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen, dan citra perusahaan sebagai variabel dependen. Disini akan dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh pemberian *Corporate Social Responsibility* Rumah Pintar Astra terhadap citra perusahaan Trac Astra Rent A Car.

Persamaan regresi untuk regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y' = a + b X$$

Keterangan :

Y' = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga $X=0$

b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan Variabel X

X = Variabel Independen

6) Analisis Korelasi Determinasi

Analisis determinasi adalah untuk menunjukkan seberapa pengaruh pemberian penghargaan terhadap produktivitas kerja karyawan dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam presentase (%) dengan rumus sebagai berikut :

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

1) Uji signifikansinya menggunakan rumus:

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

Untuk mencari regresi dapat digunakan spss, pada penelitian untuk mengetahui Pengaruh Kegiatan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan peneliti menggunakan SPSS 20, adapun langkah-langkahnya di bawah ini:

- Input data ke SPSS, Klik variabel view, masukan pada kolom name isi dengan nama variabel X1(Lobby dan Negotiating) dan Y (Citra Perusahaan). Pada kolom decimal ubah semua menjadi angka 0, pada kolom measure ubah menjadi Scale

- Klik Data view masukan jawaban dari X1 (Lobbying dan Negotiating) serta Y (Citra Perusahaan)
- Pilih menu Analyze lalu Regression dan klik Linear
- Setelah muncul kotak dialog, pindahkan variabel X1 (Lobbying dan Negotiating) serta Y (Citra Perusahaan) ke kotak independent dan klik Ok.
- Keluar hasil analisis regresi
- Untuk mengetahui hasil regresi X2 maupun X3 terhadap Y dilakukan langkah yang sama seperti di atas.

6. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Rumah Astra Nurul Falaah Jl. Mengger IV rt 06 rw 08 Kel. Pasir luyu Kec Regol Kota Bandung. Tempat ini merupakan lokasi penelitian yang di ambil, mengingat terdapat ketersediaan sumber data sebagai landasan penelitian.

Jadwal Penelitian yang akan penulis paparkan akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel.3.
Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Maret (2015)	April (2015)	Mei (2015)	Juni (2015)	Juli (2015)
1.	Tahap pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data					
	Pengumpulan data proposal penelitian					
	Penyusunan proposal penelitian					
	Bimbingan proposal penelitian					
	Revisi proposal penelitian					
2.	Tahap kedua: Usulan Penelitian					
	Sidang usulan skripsi					
	Revisi usulan penelitian skripsi					
3.	Tahap ketiga: Penyusunan Skripsi					
	Pelaksanaan penelitian					
	Analisis dan					

	pengolahan data					
	Penulisan laporan					
	Bimbingan skripsi					
4.	Tahap keempat: Sidang Skripsi					
	Bimbingan akhir skripsi					
	Sidang skripsi					
	Revisi skripsi					

7. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme. Paradigma positivisme dari asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala tersebut bersifat kasual (sebab-akibat), hal ini sesuai dengan penelitian yang penulis teliti, dimana penulis memfokuskan kedua variabel, yaitu variabel X (*Corporate Social Responsibility*) dan Y (Citra Perusahaan). Ciri paradigma positivisme adalah nilai atau kesimpulan apa adanya dan penjelasan sebab-akibat, maka sesuai dengan tujuan akhir dari penelitian yang penulis harapkan yaitu untuk mengetahui pengaruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* rumah pintar astra terhadap citra perusahaan.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG