

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Arus komunikasi telah mengiring peradaban manusia kepada suatu era baru yang dinamakan era reformasi dan komunikasi. Perkembangan globalisasi yang begitu cepat dan tidak terkendali mengakibatkan perubahan paradigma-paradigma baru dengan kemajuan teknologi. Teknologi yang paling menonjol di era globalisasi ini yaitu kemudahan berkomunikasi yang semakin canggih dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini merupakan tuntutan dan desakan mengingat manusia tidak mungkin mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan tanpa adanya proses komunikasi. Komunikasi dengan orang lain baik komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung untuk mencapai pemahaman dan pembentukan hubungan yang baik sehingga komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia sebagai makhluk sosial.

Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Melalui komunikasi akan dapat berhubungan satu sama lain. Perkembangan komunikasi saat ini pun sudah sangat pesat dan cepat, sehingga tidak heran pada saat ini banyak dijumpai beberapa bidang dalam komunikasi. Salah satunya ialah *Public Relations* atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan Hubungan Masyarakat

Public Relations atau Humas merupakan suatu lembaga yang terencana dengan baik dan tersusun dengan semua bentuk komunikasi kepada publik internal maupun publik eksternal antara perusahaan dengan lembaga pemerintah

ataupun swasta untuk memperoleh tujuan yang diinginkan. Tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan citra yang baik dan positif dari publik eksternal dan menjalin hubungan yang baik dengan publik eksternal.

Hubungan yang terjalin dengan baik dengan publik internal dan publik eksternal akan terciptanya citra yang positif dari publik eksternal tentunya. Dengan adanya citra positif yang sudah melekat di sebuah perusahaan maka publik eksternal akan percaya dan menjalin hubungan yang baik. Maka dari itu salah satu fungsi PR yaitu untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan.

Secara umum citra dapat diartikan gambar, rupa, gambaran yang dimiliki orang mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Mardi John Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh *Public Relations*. Untuk memperoleh citra yang positif dari publik eksternal harus melalui berbagai cara salah satunya dengan melakukan kegiatan sosial perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mempunyai suatu tanggung jawab sosial perusahaan yaitu Corporate Social Responsibility (CSR).

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan, sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara

lebih luas. dari definisi yang di atas peneliti mengemukakan *corporate social responsibility* merupakan suatu kegiatan sosial perusahaan dalam bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat atau komunitas perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus berusaha semaksimal mungkin dengan menekankan pada prinsip-prinsip berkelanjutan artinya perusahaan yang membuat program yang dapat dilakukan secara berkesinambungan, bukan sekedar dalam rangka menghabiskan uang dalam waktu yang singkat, akan tetapi ada desain program yang direncanakan dan melakukan *monitoring* serta evaluasi untuk perbaikan di masa depan.

Aktivitas CSR yang terbaik adalah melihat hasil yang dicapai dan yang dibutuhkan dari masyarakat dan lingkungan disekitar wilayah perusahaan. Tujuan dilakukannya kegiatan CSR ini adalah untuk mendapatkan citra positif dan menjalin hubungan yang baik dengan publik eksternal dan diharapkan bisa bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Dalam pembentukan citra yang positif perlu strategi komunikasi kehumasan dalam mencapai citra positif tersebut yang akan memberikan manfaat penting dalam mempengaruhi kesejahteraan masyarakat, menumbuhkan opini publik yang luas dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Dalam pembentukan citra yang positif perlu strategi komunikasi kehumasan dalam mencapai citra positif tersebut yang akan memberikan manfaat penting dalam

mempengaruhi kesejahteraan masyarakat, menumbuhkan opini publik yang luas dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan.

Perusahaan pengembang properti PT. Bumi Serpong Damai Tbk. beralamat di Jalan Griya Loka Sektor 1.2, Serpong, Tangerang Selatan (Tangsel) yang didirikan pada tahun 1984 oleh beberapa pemegang saham untuk mengembangkan suatu kota mandiri di atas lahan seluas 5.950 hektar yang terletak di barat daya Jakarta yang sekarang menjadi anak dari perusahaan ternama Sinarmas Land. Perseroan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1989 sebagai pengembang pembangunan kota mandiri Bumi Serpong Damai (BSD) City.

PT Bumi Serpong Damai Tbk sebagai salah satu perusahaan yang terbesar melakukan salah satu tanggung jawab sosial perusahaan dalam kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan setiap tahunnya. Baik itu di bidang keagamaan, lingkungan. Kegiatan yang berbasis keagamaan ini biasanya dilaksanakan pada hari-hari besar agama sebagai contohnya memperingati hari Nuzul Al Qur'an, PT Bumi Serpong Damai menyumbangkan sebanyak 500 unit Al Qur'an ke mesjid-mesjid yang ada di BSD City. Kegiatan yang berbasis kepada lingkungan dinamakan dengan "Festival Hujau". Kegiatan ini yang diselenggarakan setiap tahun pada bulan Juni untuk memperingati Hari Lingkungan Sedunia yang diperingati pada tanggal 5 Juni. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk dukungan perusahaan untuk menghidupkan bumi dan meminimalisir pemanasan global yang terjadi saat ini.

PT Bumi Serpong Damai Tbk yang mulai mengimplementasikan kegiatan ini dari tahun 2003. Untuk memperingati Hari Lingkungan Hidup Sedunia PT Bumi Serpong Damai Tbk sangat menyadari sangat pentingnya udara yang segar dan bersih. Pada saat ini udara bersih sudah terkontaminasi oleh polusi dari asap kendaraan, pabrik industri. Maka dari itu PT Bumi Serpong Damai menyumbangkan 1000 bibit pohon ke Hutan Jombang yang bertempat di Tangerang. Hal ini dilakukan untuk mencegahnya pemanasan global. Penanaman 1000 bibit pohon ini di pimpin oleh Pimpinan PT Bumi Serpong Damai Tbk dan PRO perusahaan serta jajaran dari Sinarmas Land, dan dihadiri juga Walikota Tangerang, wartawan dan masyarakat sekitar.

Selain kegiatan di atas, PT Bumi Serpong Damai Tbk juga mengadakan acara sepeda santai dan senam sehat. Acara ini bertujuan untuk mengingat pentingnya kesehatan badan dan kebugaran. Acara ini diikuti oleh semua peserta Festival Hijau, yang dipimpin langsung oleh walikota tangerang.

Dengan adanya implementasi kegiatan CSR di berbagai bidang, maka diharapkan PT BSD mampu membangun dan memelihara hubungan baik dengan komunitas nya khususnya yang berada di wilayah BSD City. Suatu lembaga atau perusahaan tidak akan berfungsi dengan baik tanpa adanya dukungan komunitas. Bagaimanapun partisipasi dan komunikasi dengan masyarakat sekitar sangatlah penting untuk menunjang keberlangsungan suatu perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, maka memberikan keleluasaan perusahaan dalam melaksanakan seluruh kegiatan kerja dan operasionalnya.

Seharusnya dengan adanya kegiatan CSR yang optimal yang dilakukan oleh perusahaan akan mampu memberikan pengaruh yang baik kepada masyarakat sekitar PT Bumi Serpong Damai Tbk. Karena pada dasarnya kegiatan CSR merupakan suatu upaya perusahaan dalam membangun dan memelihara citra yang positif dan hubungan baik dengan komunitasnya yang di harapkan dapat memperoleh suatu pengertian, penerimaan, dan dukungan komunitasnya. Dimana apabila besar tingkat kepuasan masyarakat sekitar terhadap suatu perusahaan, maka akan semakin baik pula hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar.

1.2 Perumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

- Perumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana Pengaruh Festival Hijau Sebagai Bentuk Kegiatan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan PT Bumi Serpong Damai Tbk “

- **Identifikasi Masalah**

Dari rumusan masalah diatas, maka identifikasi masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kegiatan penghijauan lingkungan terhadap citra perusahaan ?
2. Bagaimana pengaruh kegiatan olahraga sehat terhadap citra perusahaan ?
3. Bagaimana pengaruh hiburan terhadap citra perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan penghijauan lingkungan terhadap citra perusahaan.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh kegiatan olahraga sehat terhadap citra perusahaan
- 3 Untuk mengetahui pengaruh hiburan terhadap citra perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya sehingga dapat menunjang perkembangan di bidang Ilmu Komunikasi dan dapat memberikan gambaran secara garis besar mengenai dunia kehumasan kepada semua pihak yang tertarik dalam bidang humas, dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam kegiatan Festival

Hijau sebagai bentuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan dalam meningkatkan citra yang positif, serta penelitian ini bisa menjadi evaluasi untuk PT Bumi Serpong Damai Tbk.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah masukan bagi PRO PT. Bumi Serpong Damai (BSD) dalam meningkatkan citra positif. Bahwa citra positif sangatlah penting untuk masa depan perusahaan. Sehingga PT BSD harus terus berupaya melakukan perbaikan setiap kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fajriyah pada tahun 2008 yang berjudul “Hubungan Pelayanan Prima dengan Pembentukan Citra Perusahaan”. Metode yang digunakan adalah Metode Korelasi yang mengambil kesimpulan bahwa Citra PT. Kereta Api Daerah Operasi Bandung 2 di hubungkan dengan kegiatan Pelayanan Prima sebesar 34%, sedangkan 66% lainnya di hubungkan dengan faktor lain yang memerlukan penelitian yang berlanjut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Tri Pherbawa Laksana pada tahun 2011 yang berjudul “Peran *Public Relations* dalam kegiatan *Corporate Social responsibility* Hotel Savoy Homan Bandung”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah.

Penelitian yang dilakukan oleh Christina William (2011) berjudul “Fungsi *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Opini Publik PT PLN (PERSERO) APJ Cimahi”. Dalam penelitian ini bagaimana seorang PRO sudah berhasil meningkatkan opini publik.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hartati Fauzanah (2011) “Fungsi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan Citra Positif Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten” dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang hanya menggambarkan suatu karakteristik objek mengenai variabel yang berkenaan dengan masalah.

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

Tabel 1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tri Pherbawa Laksana	2011	Peran <i>Public Relations</i> dalam kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> Hotel Savoy Homan Bandung	Metode Deskriptif	bahwa sudah dilakukannya sesuai dengan program kegiatan CSR akan tetapi didalam pelaksanaannya belum maksimal. Dan juga hendaknya manajemen melalui public relations lebih berperan dan meningkatkan serta memberdayakan dan juga pengembangan didalam kegiatan CSR guna menunjang aktivitas utama manajemen di dalam mencapai tujuan bersama.
2.	Christina William	2011	Fungsi <i>Corporate Social Responsibility</i>	Metode Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relations PT PLN sudah

			Dalam Meningkatkan Opini Publik PT PLN (PERSERO) APJ Cimahi		cukup berhasil dalam meningkatkan opini publiknya melalui kegiatan CSR, walaupun ada sedikit kekurangan mengingat masih adanya hambatan-hambatan yang dialami PR nya
3.	Fajriyah	2008	Hubungan Pelayanan Prima dengan Pembentukan Citra Perusahaan	Metode Korelasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra PT. Kereta Api Daerah Operasi Bandung 2 di hubungkan dengan kegiatan Pelayanan Prima sebesar 34%, sedangkan 66% lainnya di hubungkan dengan faktor lain.
4.	Hartati Fauzanah	2011	Fungsi Corporate Social Responsibility dalam meningkatkan Citra Positif Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten	Metode Deskriptif	Dalam pelaksanaan kegiatan PHBM tersebut kurang sesuai pmbudidayaan dari murbai dan ulat sutra, prasangka masyarakat desa hutan yang kurang positif, terbatasnya sumber daya manusia perhutani, rendahnya tingkat pendidikan.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kerangka Teoretis

Sebagaimana dikemukakan dalam rumusan masalah diatas, bahwa dalam kerangka pemikiran ini, berfokus pada masalah kegiatan Corporate Social Responsibility terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka untuk menguji hubungan antar variabel X dan variabel Y peneliti mengatakan teori sebagai berikut :

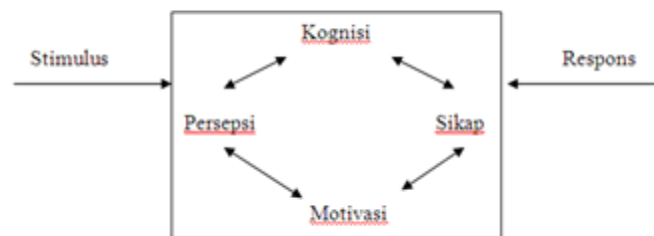
a. Teori Citra (Image Theory)

Dalam penelitian ini digunakan teori citra. Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

- 1) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- 2) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- 4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan prilaku tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau

motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Gambar 2.2.1.1
MODEL PEMBENTUKAN CITRA



(Sumber: Soemirat & Ardianto, 2002: 114)

Gambar 1.1 Model pembentukan Citra

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Begitu pula dengan *Public Relations* dalam hubungannya dengan publik, haruslah senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada publik akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik. Maka berikut

ini terdapat bagan dari orientasi *Public Relations* , yakni *image building* (membangun citra).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa terdapat empat komponen pembentukan citra, yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

1.6.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, secara garis besar variabel-variabel pada penelitian ini dapat di uraikan menjadi dua hal :

Variabel X (bebas) : Festival hijau sebagai bentuk kegiatan CSR

Menurut Johnson and Johnson (2006) mendefenisikan “Corporate Social Responsibility (CSR) bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Johnson and Johnson dalam Nor hadi. 2011:46)

Dimensi-dimensi dari Festival hijau :

- a. Penghijauan Lingkungan
- b. Olahraga sehat
- c. Hiburan

Variabel Y (terkait) : Citra Perusahaan

Menurut Canton (2009) menyatakan bahwa Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Canton dalam Ardianto, 2011:99)

Ada beberapa jenis citra meliputi : citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*orporate image*), citra majemuk (*multiple image*).

Citra perusahaan (*corporeta image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang. *Mark and Spencer* memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan sudah memperoleh pengakuan internasional. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang nya dalam segala hal.

Maka dapat disimpulkan dimensi citra perusahaan itu ada tiga yakni :

- a. Opini publik : pendapat/ tanggapan
- b. Reputasi : baik buruknya nama baik sebuah perusahaan
- c. Perilaku manajemen perusahaan

1.6.3 Kerangka Operasional

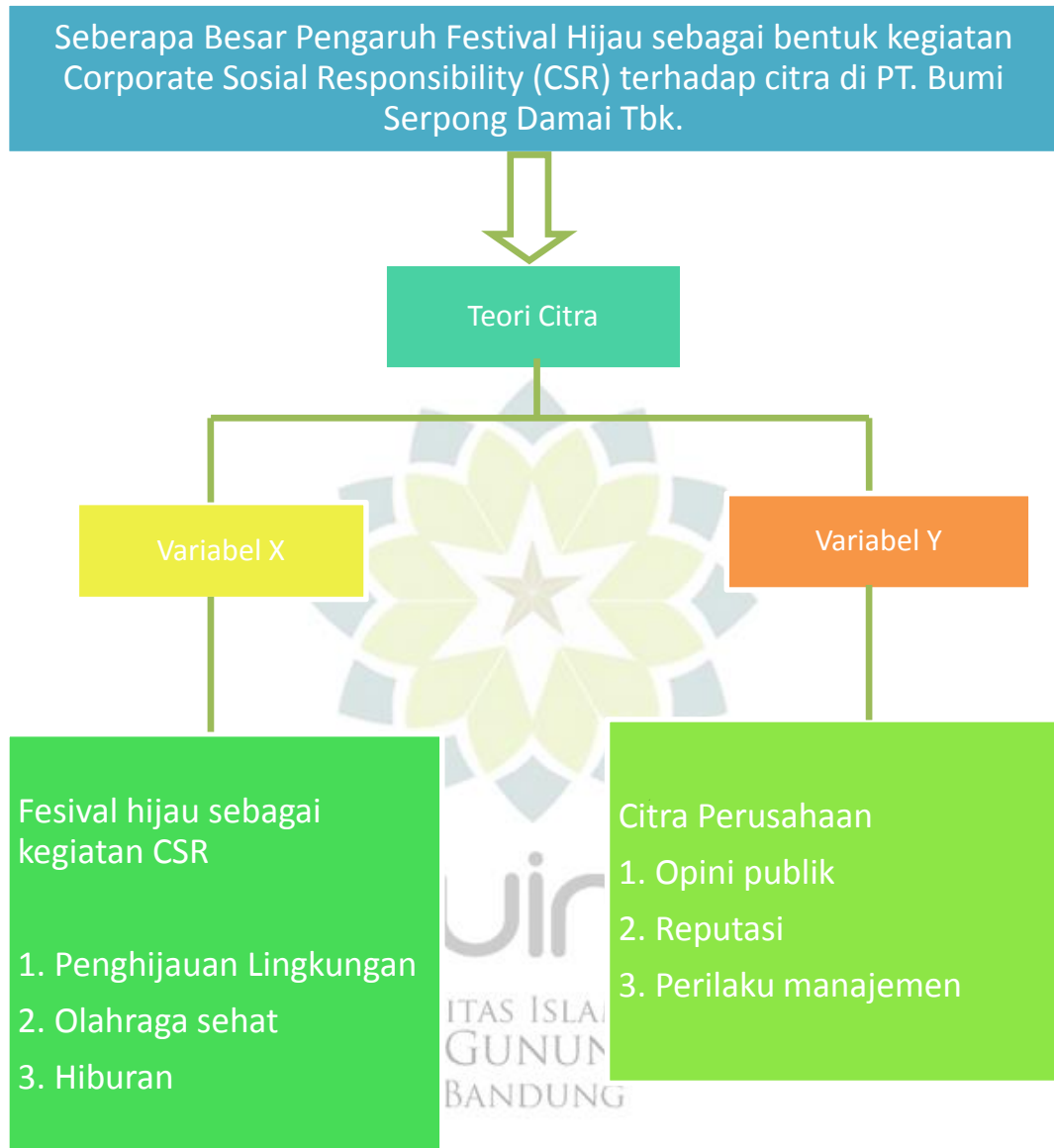
NO	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1.	Festival Hijau Sebagai Kegiatan CSR (Variabel X)	Penghijauan lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> - Penanaman pohon - Memperbaiki taman-taman - Merawat taman - Pemberian bibit pohon - Penyerahan simbolis bibit pohon
2.		Olaharaga sehat	<ul style="list-style-type: none"> - Sepeda sehat - Senam sehat - Sponsorship - Theme festiva hijau - Free ticket - Mercandise - Ketepatan waktu
3.		Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> - Bazar/pameran - Pembagian doorprise - Pameran yang berbasis lingkungan - Pemanfaatan barang-barang daur ulang - Hiburan band

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1.	Citra Perusahaan (Variabel Y)	Reputasi	<ul style="list-style-type: none"> - Nama baik perusahaan - Produk atau jasa perusahaan - Kepemimpinan perusahaan - Kepercayaan
2.		Perilaku manajemen perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Keramahan - Kecepatan - Pelayanan
3.		Opini Publik	<ul style="list-style-type: none"> - Pendapat - Tanggapan

Tabel 1.2 Kerangka Konseptual Variabel X dan Y



Bagan Pemikiran



1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah “dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya”. Hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_i = 0$. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari peninjauan lingkungan (X_1), aspek olah raga (X_2), aspek hiburan (X_3) terhadap citra perusahaan

$H_1 : \beta_i \neq 0$. Terdapat pengaruh yang signifikan dari peninjauan lingkungan (X_1), aspek olah raga (X_2), aspek hiburan (X_3) terhadap citra perusahaan

$\alpha = 5\%$

Secara eksplisit hipotesis pengujian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan peninjauan lingkungan terhadap keputusan pembelian)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan peninjauan lingkungan terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis 2 :

$H_0 : \beta_2 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan aspek olah raga asosiasi merek terhadap keputusan pembelian)

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan aspek olah raga asosiasi merek terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis 3 :

$H_0 : \beta_3 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan aspek hiburan terhadap keputusan pembelian)

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan aspek hiburan terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis diuji dengan taraf signifikan 5%. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

1.8 Langkah-langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan di PT Bumi Serpong Damai Tbk di Jln. Griya Loka Sektor 1.2 Serpong Tangerang Selatan.

1.8.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Penelitian kuantitatif pada hakekatnya adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian – bagian dan fenomena serta hubungan – hubungannya, dimana secara umum tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk membantu membuktikan dan menganalisis Pengaruh *Festival Hijau* terhadap Citra Perusahaan PT Bumi Serpong Damai Tbk.

1.8.3 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan begitu jenis data yang digunakan adalah data kategorik dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Dengan menggunakan skala Likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variable kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indicator indicator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat menjadi titik tolak untuk membuat item pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Skala likert menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu; (a) sangat setuju, (b) setuju, (c) tidak pasti (netral), (d) tidak setuju, dan (e) sangat tidak setuju. (Ruslan, 2010: 196)

1.8.4 Sumber Data

1.8.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya dimana dicatat untuk pertama kalinya dan masih perlu diolah lebih lanjut agar bisa memberikan hasil bagi penelitian . Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yaitu tentang festival hijau sebagai kegiatan CSR terhadap citra perusahaan.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013:80) adalah wilayah generisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pejabat, wartawan, masyarakat sekitar yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini. berdasarkan sifatnya populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah populasi Heterogen.

Populasi heterogen adalah populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat yang sama misalnya jenis, sifatnya, dan sebagainya. Populasi yang diambil adalah seluruh peserta kegiatan Festival hijau, tanpa membedakan jenis kelaminnya. Dan populasi dari penelitian ini berjumlah lebih kurang 1500 orang.

Sampel

“Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sampel diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian, diperlukan suatu sampel yang berguna. agar memperoleh data yang representatif dari populasi,

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Probability sampling*, yaitu memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (sampling element) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Adapun untuk menentukan ukuran sampel dari sejumlah populasi ditentukan formulanya menurut Yamane dalam Jalaludin Rakhmat (1999:82) sebagai berikut :

$$n = \frac{N1}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Besarnya Ukuran Sampel

N = Besarnya populasi

d = Kemungkinan kesalahan sampel diambil 15%

dari rumusan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

$$n = \frac{N1}{N.d^2 + 1}$$

$$n = \frac{1500}{1500 (15/100)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1500}{1500 (0,15) + 1}$$

$$n = \frac{1500}{33,75 + 1}$$

$$n = \frac{1500}{34,75}$$

$$n = 43,16$$

Pada penelitian ukuran populasinya sebesar 1500 peserta dengan tingkat presisi ditetapkan sebesar 15% maka ukuran sampelnya 43 orang. Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 43 orang.

1.8.4.2 Data Sekunder

Untuk memperkuat keabsahan penelitian ini, peneliti juga menghimpun data sekunder. Data sekunder adalah jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data yang lebih dahulu dikumpulkan yang bersumber dari PRO perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Dimana pengumpulan data dengan melakukan observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data, yang dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang akan diteliti

b. Angket/ Kuesioner

Angket/ kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan menurut Johnson & Christensen, kuesioner adalah *a self-report data-collection instrument that each research participant fills out as part of research study*. Kuesioner diartikan sebagai kumpulan instrumen pribadi dimana setiap responden penelitian mengisinya sebagai bagian dari studi penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data tentang pikiran, perasaan, sikap, keyakinan, nilai, persepsi, kepribadian dan sikap responden penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang banyak dilakukan karena dinilai relatif lebih ekonomis, mempunyai item yang sama untuk semua subyek serta menjamin kerahasiaan (anonim).

Menurut Sugiyono (2013: 142) terdapat beberapa prinsip dalam penulisan angket yaitu : isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, pertanyaan tidak mendua, tidak menanyakan yang sudah lupa,

pertanyaan tidak menggiring, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, prinsip pengukuran dan penampilan fisik angket.

c. Penelitian Kepustakaan

Penelitian dengan cara mempelajari buku-buku, teori-teori, catatan-catatan, dokumen – dokumen, yang diperlukan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat data yang di dapat dari lapangan sehingga penelitian mempunyai pegangan dalam memperkuat laporan.

1.9 Teknik Analisis Data

1.9.1 Validitas Data

Arikunto menjelaskan bahwa 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 dalam Riduwan 2013:109).

Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut makin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukan apa yang seharusnya diukur. Jadi validitas menunjukan kepada ketepatan dan kecermatan test dalam menjalankan fungsi pengukurannya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus uji validitas *pearson product moment*. Analisis *product moment* digunakan untuk mengetahui sifat hubungan antara variabel independent (X), dalam penelitian ini variabel

pengaruhnya adalah “Festival Hijau sebagai Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR)” dengan variabel terpengaruhnya “ Citra Perusahaan”.

Adapun rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi *Product Moment*

n = Jumlah sampel

X = Skor total

Y = Skor total

1.9.2 Reliabilitas Data

Reabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki tingkat reabilitas tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil yang terpercaya (*reliable*). Tinggi rendahnya reabilitas, secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reabilitas.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan :

K = Jumlah Instrumen pertanyaan

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians dari tiap instrument

S_x^2 = Varians dari keseluruhan instrumen

Setelah didapatkan nilai reliabilitas alpha-cronbach, lalu nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r kritis yang diambil besarnya 0,7. Jika nilai reliabilitas lebih dari 0,70 atau mendekati nilai 1,00, maka tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran semakin tinggi.

1.9.3 Regresi Linear Multipel

Analisis regresi linier multipel adalah analisis yang menunjukkan hubungan fungsional antara lebih dari satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Persamaan model regresi linier multipel yang hanya melibatkan dua variabel independen sesuai dengan penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

1.9.3.1 Pengujian Secara Over All

Pengujian secara over all atau sering disebut dengan pengujian secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Statistik uji dalam pengujian over all adalah statistik uji F. Tahapan pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Rumusan Hipotesis Statistiknya

$$H_{01} : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama Y

$$H_{a1} : \text{paling tidak satu } \beta_i (i = 1, \dots, 3) \neq 0$$

Terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama Y.

b. Statistik Uji yang digunakan

Statistik uji yang digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis di atas adalah statistik uji F- dengan formula sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\text{RJK (Re gresion)}}{\text{RJK (Sisa)}}$$

Dimana :

RJK (Regresion) = Rata – rata jumlah kuadrat regresi

RJK (Sisa) = Rata – rata jumlah kuadrat residu

Perhitungan dari F_{hitung} dilakukan dengan membuat tabel anova

Tabel 1.4 Analisis Varians

Sumber Variasi	Db	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata – Rata JK
Regresi	K	$\sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2 = a$	$\sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2 / k = c$
Residu	n – k – 1	$\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2 = b$	$\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2 / (n - k - 1) = d$
Total	n – 1	a + b	c + d

c. Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

1.9.4 Pengujian Secara Individual

Pengujian secara individual dilakukan untuk menunjukkan secara lebih spesifik apakah secara individu masing-masing variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian individual dilakukan dengan statistik uji t-student.

$$t_i = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

Dimana :

b_i = Koefisien Regresi ke-i

$S(b_i)$ = Standar Error dari Koefisien Regresi ke-i

Kriteria Penolakan Hipotesis Nol

Tolak Hipotesis Ha Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Terima Hipotesis Ha Jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

1.9.5 Koefisien Determinan

Teknik ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menurut (Sudjana, 2003 : 107) koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi, yaitu dengan rumus :

$$R^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{\sum y^2}$$

Keterangan : KD = Koefisien Determinan

R = Koefisien *Product Momen*

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

NEGERI
DJATI