

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Di bab ini peneliti, akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, serta *study literature*, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis

Tinjauan penelitian sejenis yang relevan merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Selain itu, tulisan ilmiah terdahulu tersebut dirasa telah memberi informasi penting untuk penelitian ini. Tinjauan pada skripsi ini juga dilakukan untuk lebih memahami dan membentuk konsep kedua variabel yang digunakan pada penelitian.

Berkaitan dengan pada bab yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **“Efektivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Len Industri (Persero) melalui Bantuan Pendidikan Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Penerima Bantuan di Kota Bandung “.**

Pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

Berikut ini adalah tabel 2.1 dan peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti penelitian sejenis tentang Efektivitas dan Citra.

Tabel 2.1

Penelitian Sejenis

No	Uraian	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III
1.	Peneliti	Srinita Novalia Surbakti	Cipta Triffianty	Putri Fitriani
2.	Perguruan Tinggi	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Indonesia
3.	Judul Penelitian	Pengaruh Efektivitas Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta.	Efektivitas <i>Public Relations</i> PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling Melalui Kegiatan Pengobatan Gratis Terhadap Citra Perusahaannya Pada Masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat	Pengaruh Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan
4.	Pendekatan	Eksplanatif Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif Eksplanatif
5.	Metode	Survey	Survey analisis korelasional.	Survey
6.	Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner, Wawancara, Studi Pustaka	Kuesioner dan Wawancara.
7.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh efektivitas program CSR terhadap citra PLN (Persero)	Untuk mengetahui Efektivitas public relations PT. Indonesia Power UBP Saguling	Untuk mengetahui pengaruh kegiatan corporate social

		Area Yogyakarta.	melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.	responsibility CNB Niaga melalui Beasiswa unggulan terhadap citra perusahaan.
8.	Hasil penelitian	Hasil dalam penelitian ini terbukti, yaitu ada pengaruh efektivitas program CSR terhadap citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dan semakin tinggi efektivitas program CSR maka semakin tinggi citra perusahaan. Dari hasil uji regresi linear sederhana diperoleh sig 0,000 maka pengaruh yang muncul adalah signifikansi. Besar pengaruh variable X dan variable Y adalah sebesar 77,4% dan sisanya 22,6 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.	Hasil penelitian menunjukkan korelasi antara tujuan yang direncanakan dengan citra perusahaannya memiliki hubungan sangat kuat dengan korelasi sebesar 0,570, Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara Efektivitas Public Relations PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling Melalui Kegiatan Pengobatan Gratis terhadap Citra Perusahaannya pada Masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kegiatan CSR terhadap citra perusahaan. Dari hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai R sebesar 0,790 sedangkan nilai R-Kuadrat 0,624 atau sama dengan 62,4%. Keadaan ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR memberikan kontribusi pengaruh terhadap citra perusahaan.
9.	Perbedaan dengan Penelitian Peneliti	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian peneliti adalah terletak pada Teknik analisa data yang digunakan adalah Regresi sedangkan milik peneliti merupakan kolerasi. Selain itu	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian peneliti terletak pada CSR yang dilakukan. CSR yang dilakukan penelitian terdahulu yaitu	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian peneliti terletak pada Variabel x penelitian terdahulu adalah pengaruh sedangkan milik

		<p>penelitian sebelumnya melakukan penelitian di PT PLN (Persero) Area Yogyakarta sedangkan peneliti di PT. Len Industri (Persero).</p>	<p>pengobatan gratis sedangkan peneliti CSR bantuan pendidikan. Selain itu penelitian sebelumnya melakukan penelitian di PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling sedangkan peneliti di PT. Len Industri (Persero).</p>	<p>peneliti adalah Efektivitas juga Teknik analisa data yang digunakan penelitian terdahulu adalah Regresi sedangkan milik peneliti merupakan kolerasi. Selain itu penelitian sebelumnya melakukan penelitian CNB Niaga sedangkan peneliti di PT. Len Industri (Persero).</p>
--	--	---	--	---

(Sumber : Peneliti, 2019)

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Pada zaman sekarang ini komunikasi sangat diperlukan dan berperan sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, untuk itu ilmu komunikasi sangat diperlukan. Komunikasi sendiri berasal dari kata “*communication*” dari bahasa Latin, *communicatio*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis*, yang memiliki arti sama makna mengenai suatu hal (Rismawaty, 2014:70).

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu

fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama.

Pengertian komunikasi pun banyak di berikan oleh para ahli lain. Seperti salah satunya menurut Carl I. Hovland sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify, the behaviour of other individu” (Rismawaty, 2014:67).

Definisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga membentuk pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa :

”Communication is the process to modify the behavior of other individuals” (Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain) (Effendy, 2013:10).

Shannon dan Weaver dalam Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa komunikasi menyangkut

kepada semua prosedur dan melalui mana seseorang dapat mempengaruhi orang lain (Effendy, 2013:26).

Sedangkan menurut Colin Cherrey mengatakan bahwa komunikasi sebagai pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan juga tanda (Effendy, 2013:26).

Ahli lain Barnlund mengatakan komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego (Rismawaty, 2014:68).

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan oleh seluruh umat manusia pastilah mempunyai tujuan yang pasti, seperti tujuan komunikasi yang dituturkan menurut Onong Uchjana Effendy, adalah sebagai berikut:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behaviour change*)
4. Perubahan sosial (*Sosial change*) (Effendy, 2013:3).

Selanjutnya Tujuan Komunikasi yang diutarakan oleh Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti

Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada penerima (komunikan) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

2. Memahami orang

Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, dan jangan hanya berkomunikasi dengan dasar kemauan sendiri.

3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Menggerakkan orang lain agar melakukan sesuatu itu dapat berupa kegiatan (Hafied, 2018:22).

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah “proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan ,informasi,opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, menyebutkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Proses komunikasi primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlah banyaknya (Effendy, 2013: 11).

2.1.2.4 Unsur-unsur komunikasi

Unsur komunikasi merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Menurut Onong Effendy dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, unsur-unsur komunikasi adalah :

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan

4. Media atau saluran yaitu sasaran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan (Effendy, 2015:6).

Dalam komunikasi kelima unsur tersebut tidak lepas dari komunikasi karena unsur-unsur tersebut merupakan penunjang berjalannya suatu komunikasi. Tanpa adanya unsur-unsur tersebut maka komunikasi tidak dapat terjadi.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Organisasi

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa terlepas dari orang lain. Di dalam kehidupan manusia, memerlukan manusia lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk mempermudah usaha pemenuhan kebutuhan hidup dapat dibentuk dengan melakukan hubungan kerja sama dan membangun sebuah kelompok. Dengan seperti itu tujuan akan lebih mudah diperoleh dengan cara bersama dari pada melakukannya sendiri.

Menurut De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal” (De Vito dalam Bungin, 2008:71).

Istilah organisasi bersumber dari kata Latin *organization* yang berasal dari kata kerja yang juga merupakan kata Latin, *organizare*, yang berarti:

“to form as or into a whole consisting of independent or coordinated parts” (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dan bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi) (Effendy, 2003:114).

Dengan kata lain, secara harfiah organisasi berarti paduan dari bagian-bagian yang saling bergantung satu sama lainnya.

Definisi organisasi menurut Rogers yaitu:

“Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas” (Rogers dalam Effendy, 2003:114).

2.1.3.2 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem. Secara lengkap organisasi di definisikan:

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals” (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)” (Romli, 2014:1).

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi. Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah:

“Komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain” (Romli, 2014:2).

Adapun definisi komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules yang dikutip oleh Rismawaty dan kawan-kawan dalam Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa:

“komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi Organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat” (Rismawaty, 2014:203).

Dalam organisasi baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi, Menurut S.Djuarsa Senjaja dalam buku yang berjudul “*Teori Komunikasi*” yang dikutip dalam Burhan Bungin, yaitu :

1. Fungsi *informative*

Fungsi *informative* organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Melalui penyebaran informasi setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijakan yang diterapkan pimpinan.

Atasan atau orang yang berada di puncak pimpinan adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.

2. Fungsi *regulative*

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Berhubungan dengan pesan regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini, yaitu:

Atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberikan instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis atas (*position of authority*) supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.

3. Fungsi *persuasive*

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukunagn dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk

mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi integrasi

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, buletin) dan laporan kemajuan organisasi, juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi (Bungin, 2008:247-248).

2.1.4 Tinjauan *Public Relations*

2.1.4.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations atau yang biasa dikenal dengan istilah Hubungan masyarakat (Humas) menurut Faser P. Saitel yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvirano Ardianto dalam buku yang berjudul “Dasar-

Dasar *Public Relations*”, memberikan definisi tentang *Public Relations* yaitu :

“*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. *Public Relations* membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. *Public Relations* secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan” (Saitel dalam Soemirat dan Ardianto, 2015:13).

Sedangkan menurut John E. Maison, yang dikutip oleh Rhenaldi Kasali dalam buku yang berjudul “Manajemen *Public Relations*”, mendefinisikan secara umum, *Public Relations* adalah:

“*Public Relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public*”. (*Public Relations* adalah merencanakan, menggunakan komunikasi dengan cara membujuk untuk mempengaruhi khayalak sasaran) (Maison dalam Kasali, 2000:6).

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Center dan Brown yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam buku yang berjudul “Dasar-dasar *Public Relations*”

“Mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya” (Soemirat dan Ardianto, 2015 : 14).

2.1.4.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun. *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dapat dibedakan dengan kegiatan lainnya.

Melengkapi tujuan dari kegiatan, maka Humas harus melakukan hal-hal yang positif, ada dua macam kegiatan Humas yaitu:

1. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Humas

Kegiatan internal yaitu kegiatan Humas yang ditujukan pada publik internal atau publik yang menjadi bagian organisasi itu sendiri.

2. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Humas

Kegiatan eksternal Humas adalah kegiatan yang dilakukan oleh publik umum atau masyarakat dalam mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif publik terhadap lembaga yang dihadapinya (Danandjaja, 2011: 22).

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan internal dalam hal ini dikemukakan Danandjaja dalam buku *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Dimana tujuan Humas dalam kegiatan internal mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama untuk kebijakan perusahaan yang tengah dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan dari kebijakan yang dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan.
3. Memberikan pengetahuan kepada publik internal, yaitu karyawan tentang hal-hal penting dalam perusahaan sehingga diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan tersebut (Danandjaja, 2011: 22).

Sedangkan tujuan dari Humas berdasarkan kegiatan eksternal, dimaksudkan adalah untuk mendapat dukungan dari publik.

Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian:

1. Memperluas langganan atau pemasaran
2. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas
3. Mencari dan mengembangkan modal

Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif (Danandjaja, 2011: 25).

2.1.4.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Centre dan Candfield dalam Ruslan pada bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)* fungsi *Public Relations* yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama;
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran;
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya;
4. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama;
5. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya (Cutlip, Centre & Candfield dalam Ruslan, 2010: 19).

2.1.5 Tinjauan *Corporate Social Responsibility*

2.1.5.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu dari banyaknya kegiatan PR. CSR sendiri merupakan bentuk dari tanggung

jawab sosial suatu perusahaan kepada masyarakatnya. CSR sendiri memiliki definisi yang berbeda beda sesuai dengan perspektif di dalam memandang CSR itu sendiri.

Lawrence, Weber, dan Post menjelaskan dalam buku Dwi Kartika mengenai *Corporate Social Responsibility*:

“CSR means that a corporation should be held accountable for any of its actions that affect people their communities, and their environment” (Lawrence, dkk dalam Kartika, 2013:2).

Sedangkan Howard R. Bowen memiliki pendapat bahwa para pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk mengupayakan suatu kebijakan serta membuat keputusan atau melaksanakan berbagai tindakan yang sesuai berpikir dalam konsep pengembangan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) (Bowen dalam Kartika 2013:5).

Pelaksanaan kegiatan CSR bertujuan membina hubungan baik dengan seluruh pihak yang terkait dengan perusahaan sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan, melalui hubungan timbal balik dan meraih kepercayaan. Pada dasarnya perkembangan CSR terdiri dari tiga periode, yakni era tahun 1950-1960an, tahun 1970-1980an, dan tahun 1990-saat ini. Masing-masing periode ini berkembang sesuai dengan keadaan yang terjadi pada saat itu.

Di dalam *Green Paper* yang dinyatakan oleh *the Commission for European Communities* menyatakan bahwa kebanyakan definisi tanggungjawab sosial korporat menunjukkan sebuah konsep tentang

pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para stakeholder-nya. Ini setidaknya ada dua hal yang terkait dengan tanggungjawab sosial korporat itu yakni pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela (Kartini, 2013:3).

Menurut *World Business Council on Sustainable Development*, CSR adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas (Kartika, 2013:2).

Definisi lain secara umum, CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan stakeholder sehubungan dengan isu-isu etika, sosial, dan lingkungan, di samping ekonomi (Kartika, 2013:1).

2.1.5.2 Konsep *Corporate Social Responsibility*

Tabel 2.2

Kategori Tanggung Jawab Sosial dan Aktivitas CSR

<i>Discretionary Responsibilities</i>	<i>Corporate giving/charity, corporate citizenship, community development</i>
<i>Ethical Responsibilities</i>	Memproduksi produk makanan yang bergizi dan aman bagi konsumen
<i>Legal Responsibilities</i>	Membayar pajak, menaati undang-undang ketenaga kerjaan

<i>Economic Responsibilities</i>	Melaksanakan <i>Good corporate governance</i> yang memungkinkan perusahaan memperoleh memaksimalkan laba
----------------------------------	--

Sumber: Diadaptasi dari Archie B. Carrol, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance dalam (Kartika, 2013:15).

Konsep piramida CSR yang dikembangkan oleh Archie B. Carrol memberi justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat disekitarnya. Dalam pandangan Carrol, Konsep CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Economic Responsibilities*

Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi, karena lembaga bisnis terdiri dari aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.

2. *Legal Responsibilities*

Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku yang pada hakekatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.

3. *Ethical Responsibilities*

Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Menurut Epstein dalam kartika, etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai suatu isu di mana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang

berkembang dalam suatu masyarakat. Melalui pilihan nilai tersebut, individu atau organisasi akan memberikan penilaian apakah sesuatu yang dilakukan itu benar atau salah, adil atau tidak serta memiliki kegunaan (utilitas) atau tidak.

4. *Discretionary Responsibilities*

Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis. Dalam kaitan ini perusahaan juga ingin dipandang sebagai warga negara yang baik (*good citizen*) di mana kontribusi yang mereka berikan kepada masyarakat akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Oleh sebab itu aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai manifestasi *discretionary responsibilities* sering juga disebut sebagai *Corporate Citizenship*. Sedangkan aktivitas *Corporate citizenship* yang bertujuan untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat (misalnya melalui pemberian pelatihan usaha, pemberian pinjaman lunak) (Kartika, 2013:14-16).

2.1.5.3 Jenis *Corporate Social Responsibility*

Kotler dan Lee dalam Kartika menyebutkan enam jenis aktivitas program CSR, yaitu:

1. *Cause Promotions* (Promosi kegiatan sosial)

Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu

kegiatan sosial untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing* (Pemasaran terkait kegiatan sosial)

Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilan untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

3. *Corporate Social Marketing* (Pemasaran kemasyarakatan korporat)

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy* (kegiatan filantropis perusahaan)

Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan tertentu.

5. *Community Volunteering* (Pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela)

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang saham agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Business Practice* (Praktis bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang

mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup (Kartika, 2013:63).

2.1.6 Tinjauan Tentang Efektivitas

2.1.6.1 Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.

Konsep efektif atau efektifitas menurut Onong U. Effendy:

“Efektif atau efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personil yang ditentukan” (Effendy, 2013:15).

Sedangkan ahli lain Steers dalam bukunya *Efektivitas Organisasi* menyatakan bahwa:

“Efektivitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu sistem dengan sumber daya dan sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sasarannya tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu serta tanpa memberi tekanan yang tidak wajar terhadap pelaksanaannya” (Steers, 1985:87).

Lebih lanjut menurut Agung Kurniawan dalam bukunya *Transformasi Pelayanan Publik* mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut:

“Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya” (Kurniawan, 2005:109).

Dari beberapa pendapat di atas mengenai efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

Upaya mengevaluasi jalannya suatu program kegiatan, dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah perlu dilakukan perubahan secara signifikan terhadap bentuk dan manajemen suatu program kegiatan atau tidak. Dalam hal ini efektivitas merupakan pencapaian tujuan suatu program melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masukan (*input*), proses, maupun keluaran (*output*). Dalam hal ini yang dimaksud sumber daya meliputi ketersediaan personil, sarana dan prasarana serta metode dan model yang digunakan. Suatu program kegiatan dikatakan efisien apabila dikerjakan dengan benar dan sesuai dengan prosedur sedangkan dikatakan efektif bila kegiatan tersebut dilaksanakan dengan benar dan memberikan hasil yang bermanfaat.

2.1.6.2 Ukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (output) barang dan jasa. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.

Selanjutnya Steers dalam *Manajemen Publik* Drs. Hessel Nogi S. Tangkilisan mengemukakan 5 (lima) kriteria dalam pengukuran efektivitas, yaitu:

1. Produktivitas
2. Kemampuan adaptasi kerja
3. Kepuasan kerja
4. Kemampuan berlaba
5. Pencarian sumber daya

(Steers dalam Tangkilisan 2005:141).

Sedangkan menurut Duncan seperti yang dikutip oleh Richard M. Steers dalam bukunya "*Efektivitas Organisasi*" mengatakan mengenai ukuran efektivitas, sebagai berikut:

- a. Pencapaian Tujuan adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa aktor, yaitu: Kurun waktu dan sasaran yang merupakan target kongktit.
- b. Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi menyangkut proses sosialisasi.
- c. Adaptasi adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja
(Duncan dalam Steers 1985:53).

2.1.7 Tinjauan Tentang Citra

2.1.7.1 Pengertian Citra

Profesi humas merupakan profesi yang sangat diandalkan untuk meraih citra perusahaan. Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya member perhatian yang cukup

untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi perusahaan. Berbagai carapun dilakukan, misalnya saja dengan membina hubungan yang harmonis dengan publik atau media yang berkaitan dengan lembaga. Hal tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan mendapatkan dukungan publik yang berupa opini publik yang diinginkan.

Dalam buku *Dasar-dasar Public Relations* Soemirat, Jefkins menyebutkan bahwa:

“Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan”
(Soemirat dan Ardianto, 2015:114).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan tentang apa yang telah seseorang jumpai, dan kesan tersebut bisa berupa sesuatu yang menyenangkan bagi dirinya dan bisa juga kesan yang tidak menyenangkan bagi dirinya.

Citra merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah lembaga atau perusahaan karena citra yang sangat berperan dalam menciptakan ketertarikan publik pada lembaga tersebut. Apabila pengalaman yang dijumpai oleh seseorang tentang lembaga itu baik, maka akan baik pula pandangan atau kesan orang itu terhadap lembaga tersebut (citra positif). Karena citra humas yang ideal atau positif adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang

sesungguhnya. Tetapi apabila pengalaman yang dijumpai oleh seseorang tentang lembaga itu buruk, maka akan buruk pula pandangan atau kesan orang itu terhadap lembaga tersebut (citra negatif). Dengan demikian menurut sifatnya, citra yang akan terbentuk tentang suatu realitas pada khalayak berkaitan dengan perhatian dan penilaian yang diberikan media massa. Artinya bila media massa memberikan perhatian yang positif mengenai suatu realitas, maka citra yang akan terbentuk cenderung bersifat positif, begitu juga sebaliknya. Ada pun indikator yang berhubungan dengan Citra menurut Gary Hamel dan Ck Prahalad, yaitu:

1. *Recognition* Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. *Reputation* Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. *Affinity* Yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. *Loyalty* Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan (Kertajaya, 2000:480)

2.1.7.2 Jenis-jenis Citra

Didalam perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Maka dari itu, praktisi humas kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Untuk mengantisipasi bagaimana cara penanganan dan mencari bentuk pemecahan apabila suatu saat citra tersebut jatuh, maka terdapat beberapa jenis citra yang dikenal didunia aktivitas humas yang diutarakan Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* dan buku lainnya *Essential of Public Relations* yaitu dapat dibedakan sebagai berikut:

1. *The mirror image* (cerminan citra)

Yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

2. *The current image* (citra masih hangat)

The current image yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

3. *The wish image* (citra yang diinginkan)

The wish image, yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik sksternal memperoleh informasi secara lengkap.

4. *The multiple image* (citra yang berlapis)

The multiple image, yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan membentuk citra seluruh organisasi atau perusahaan (Soemirat dan Ardianto, 2015:117).

2.1.7.3 Komponen Pembentuk Citra

Adapun 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 perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan 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 (Soemirat dan Ardianto, 2015:116).

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Mendukung pada alur penelitian ini. Peneliti berusaha untuk menentukan kerangka pemikiran teoritis yang cocok bagi penelitian ini.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independent dan dependent.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel dimana variabel X yaitu Efektivitas sebagai variabel independent sedangkan Variabel Y yaitu Citra sebagai variabel dependent.

Peneliti menentukan variabel X bagi penelitian ini adalah Efektivitas. Seperti yang sudah dijabarkan dalam latar belakang masalah, bahwa pada penelitian ini peneliti akan mengukur efektivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

Pesan yang disampaikan haruslah efektif agar komunikasi dapat memahami dan paham dengan apa yang disampaikan. Cara peneliti menjelaskan Efektivitas *Corporate Social Responsibility* yang peneliti ambil sebagai variabel X, peneliti menggunakan Efektivitas Konsep efektif atau efektifitas menurut Onong U. Effendy:

“Efektif atau efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai **tujuan** yang direncanakan sesuai dengan **biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personil yang ditentukan.**”
(Effendy, 2013: 15).

Maka berdasarkan konsep efektivitas tersebut, peneliti menentukan indikator variabel X yaitu efektivitas diantaranya adalah **biaya, waktu dan personil**. Adapun pengertian dari ketiga indikator tersebut yaitu:

1. **Tujuan** adalah sasaran yang hendak di capai oleh seseorang atau organisasi.

2. **Biaya** adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses. Kesuaian suatu anggaran yang telah ditetapkan untuk suatu tujuan.

3. **Waktu** adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berada atau berlangsung. Dalam hal ini, skala waktu merupakan interval antara dua buah keadaan/kejadian, atau bisa merupakan lama berlangsungnya suatu kejadian.

4. **Personil** adalah keseluruhan anggota/panitia yang ikut berperan serta dalam mengatur jalannya rencana kegiatan.

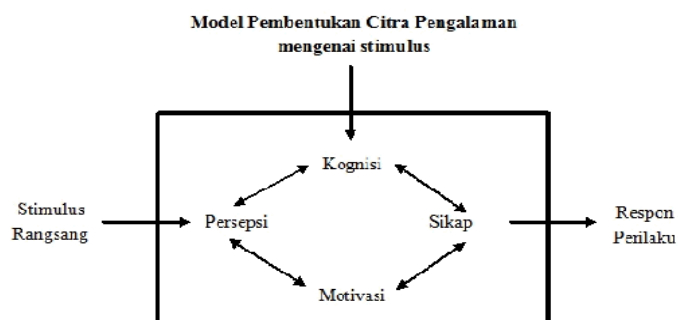
Corporate Social Responsibility merupakan aktivitas dibawah humas yang merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial suatu perusahaan kepada masyarakat. Ada pun variabel Y merupakan Model Pembentuk Citra menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra yang peneliti jadikan sebagai indikator 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**, yaitu 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 (Soemirat dan Ardianto, 2015:116).

Gambar 2.1

Model Pembentukan Citra



(Sumber : Soemirat dan Ardianto, 2015:115)

Seperti yang sudah dijelaskan pada pemaparan sebelumnya. Kegiatan CSR ini dalam bentuk pemberian dana pendidikan. Menurut Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) Nomor 75 Tahun 2016 yang dimaksud dengan Bantuan Pendidikan adalah pemberian berupa uang/barang/jasa oleh pemangku kepentingan satuan pendidikan di luar peserta didik atau orang tua/walinya, dengan syarat yang disepakati para pihak.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang “Efektivitas Efektivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap Citra Perusahaan di kalangan penerima bantuan di Kota Bandung“.

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu **Efektivitas** sebagai variabel X dan **Citra** sebagai variabel Y. Sebagai konsep dalam penelitian ini menjelaskan Variabel X yang meliputi empat indikator yaitu **tujuan, biaya, waktu dan personil** sedangkan variabel Y yang meliputi empat indikator yaitu **persepsi, kognisi, motivasi dan sikap**.

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada kerangka teoritis menurut Onong Uchana Effendy tentang efektivitas ada empat indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- 1. Tujuan** adalah sasaran serta target yang hendak perusahaan capai melalui bantuan pendidikan untuk mengukur citra perusahaan PT.Len Industri (Persero).

2. **Biaya** adalah berupa kesesuaian anggaran yang dikeluarkan oleh pihak PT. Len Industri (Persero) melalui bantuan pendidikan dengan apa yang diharapkan penerima bantuan.
3. **Waktu** adalah seluruh rangkaian *Corporate Social Responsibility* melalui bantuan pendidikan yang diselenggarakan oleh pihak PT. Len Industri (Persero). Apakah sesuai atau tidak dengan waktu yang telah ditetapkan.
4. **Personil** adalah pelaku yang terlibat dan berpartisipasi atau turutan pada *Corporate Social Responsibility* melalui bantuan pendidikan sudah sesuai dengan peraturan yang dibuat oleh PT. Len Industri (Persero).

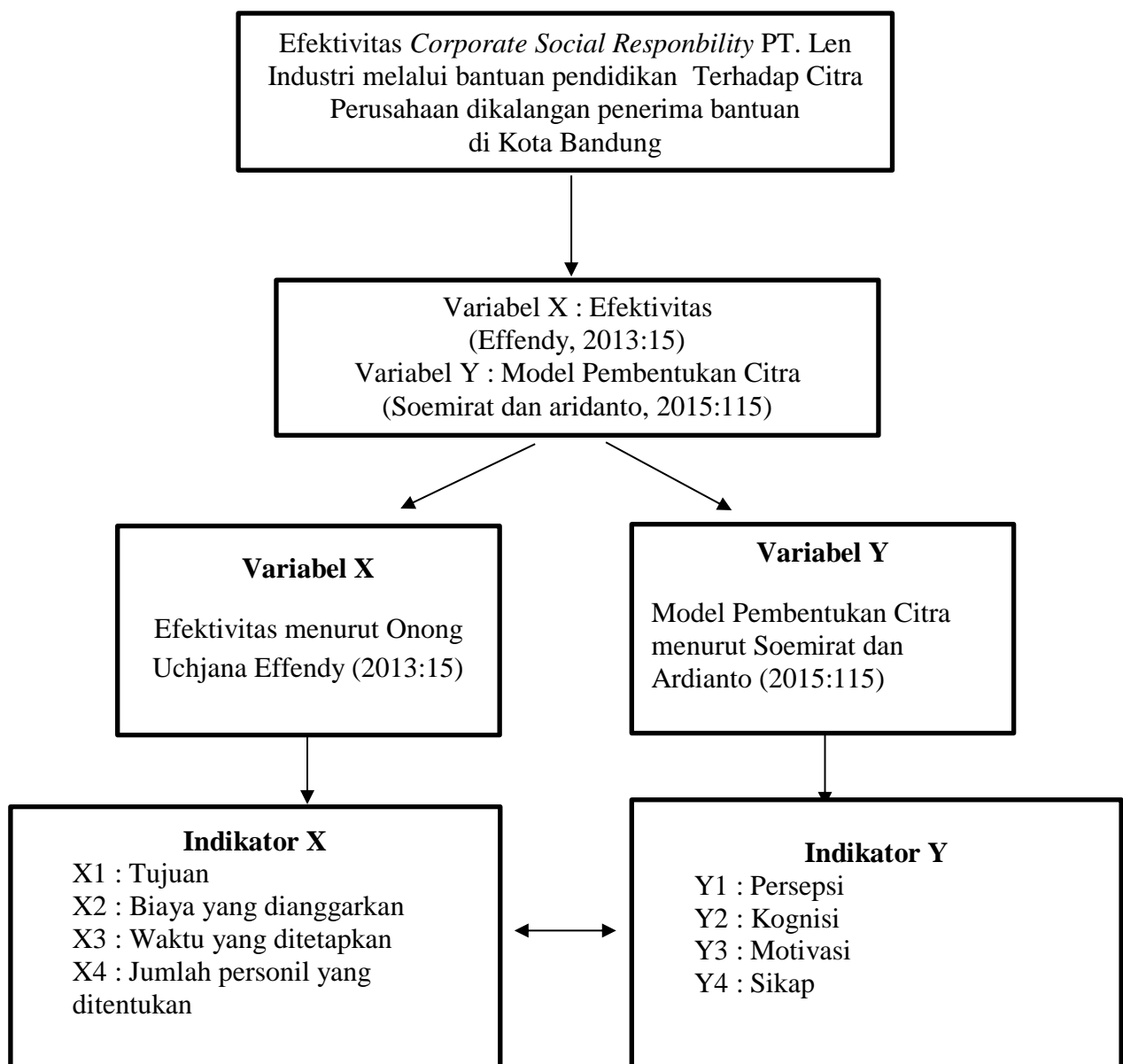
Selanjutnya peneliti akan menelaah tentang variabel Y yaitu Citra yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan Model Pembentuk Citra menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto. Mengenai citra terdapat empat indikator yang peneliti gunakan pada penelitian ini, yakni yaitu **persepsi, kognisi, motivasi** dan **sikap** :

1. **Persepsi**, bagaimana pandangan individu atau penerima bantuan terhadap informasi yang diberikan dan juga rangsangan terhadap citra PT. Len Industri (Persero) sebagai pemberi bantuan pendidikan.
2. **Kognisi**, stimulus pengetahuan tentang CSR serta informasi yang didapatkan penerima bantuan cukup menambah kognisi penerima bantuan tentang kegiatan yang dilakukan PT. Len Industri (Persero).

3. **Motivasi**, mendorong keinginan penerima bantuan untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu lebih baik lagi guna mencapai tujuan yaitu mendapatkan bantuan pendidikan dari PT.Len Industri (Persero).
4. **Sikap**, Penerima bantuan memiliki kecenderungan untuk berperilaku sesuai dengan cara-cara tertentu. Sesuai yang hasil yang diinginkan perusahaan.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Hipotesis secara etimologis, dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis. Maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang belum sempurna (Bungin, 2018:84)

Untuk menghindari kegagalan tersebut peneliti membagi hipotesis ini ke dalam dua bentuk, yaitu Hipotesis induk dan Hipotesis anak.

2.3.1 Hipotesis Induk

Adapun hipotesis induk pada penelitian ini, ialah :

H_a : Ada hubungan Efektivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap Citra Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_0 : Tidak ada hubungan Efektivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap Citra Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

Adapun hipotesis induk pada penelitian ini, ialah :

H_a : Ada hubungan **Tujuan Corporate Social Responsibility** PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap Citra Perusahaan dikalangan penerima di Kota Bandung.

H_0 : Tidak ada hubungan **Tujuan Corporate Social Responsibility** PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap Citra Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_a : Ada hubungan **Biaya yang dianggarkan Corporate Social Responsibility** PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap Citra Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_0 : Tidak ada hubungan **Biaya yang dianggarkan Corporate Social Responsibility** PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap Citra Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_a : Ada hubungan **Waktu yang ditetapkan Corporate Social Responsibility** PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap Citra Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_0 : Tidak ada hubungan **Waktu yang ditetapkan Corporate Social Responsibility** PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap Citra Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_a : Ada hubungan **Jumlah personil yang ditentukan** *Corporate Social Responsibility* PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap Citra Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_0 : Tidak ada hubungan **Jumlah personil yang ditentukan** *Corporate Social Responsibility* PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap Citra Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_a : Ada hubungan Efektivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap **Persepsi** Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_0 : Tidak ada hubungan Efektivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap **Persepsi** Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_a : Ada hubungan Efektivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap **Kognisi** Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_0 : Tidak ada hubungan Efektivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap **Kognisi** Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_a : Ada hubungan Efektivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap **Motivasi** Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_0 : Tidak ada hubungan Efektivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap **Motivasi** Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_a : Ada hubungan Efektivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap **Sikap** Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.

H_0 : Tidak ada hubungan Efektivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Len Industri melalui bantuan pendidikan Terhadap **Sikap** Perusahaan dikalangan penerima bantuan di Kota Bandung.