

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Peneliti menggunakan tinjauan pustaka sebagai referensi agar penelitian ini terarah. Tinjauan pustaka adalah bagian yang sangat penting dari sebuah laporan penelitian, karena pada bab ini juga diungkapkan pemikiran atau teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Bab ini, akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan dalam penelitian, studi literatur dan dokumen atau arsip yang mendukung sebagai pedoman pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian terdahulu, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan gambaran awal mengenai kajian permasalahan. Adapun tinjauan dalam penelitian ini dilakukan sebagai bahan acuan bagi peneliti untuk merumuskan asumsi dasar dan untuk mengembangkan “Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap Citra Perusahaan”.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti
1.	<p>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.</p> <p>Sumber :Cipta Triffianty Universitas Komputer Indonesia, 2011)</p>	Pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survey, dan menggunakan teknik analisis korelasional .	Penelitian ini memperlihatkan bahwa Efektivitas <i>Public Relations</i> PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis sangat efektif terhadap citra perusahaan pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.	Saudara Cipta mengukur sejauhmana Efektivitas PR Perusahaan melalui kegiatan pengobatan gratis terhadap citra perusahaan, Sedangkan penelitian peneliti mengukur sejauhmana efektivitas program CSR melalui Bank Sampah Mentari terhadap cirta perusahaan.
2.	<p>Pengaruh Efektivitas Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. (Penelitian Terhadap Program CSR Pemeriksaan Kesehatan, Pengadaan Alat Peraga untuk PAUD dan Pengadaan Gudang Daun Cengkeh dan Daun Nilam)</p>	Pendekatan Eksplanatif Kuantitatif dengan metode survey	Hasil dalam penelitian ini mengenai pengaruh efektivitas program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta mempunyai pengaruh yang signifikansi.	Penelitian saudara Srinita memilih metodologi pendekatan eksplanatif, sedangkan peneliti memilih metodologi kuantitatif. Penelitian terdahulu mengukur sejauhmana efektivitas program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta sedangkan penelitian peneliti mengukur sejauhmana efektivitas program CSR Bank Sampah Mentari terhadap cirta

	<p>Sumber : Srinita Novalia Surbakti Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2015)</p>			perusahaan.
3.	<p>Efektivitas Kerja Humas PT Pupuk Kujang Cikampek Melalui Kegiatan "Safari Ramadhan" Terhadap Citra Perusahaan Di Kalangan Dewan kesejahteraan Masjid (DKM) Terpilih Di Kecamatan Tersebut</p> <p>Sumber : Benny Chrismayanto Universitas Komputer Indonesia (2010)</p>	<p>Pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis deskriptif</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara efektivitas kerja Humas PT Pupuk Kujang Cikampek melalui kegiatan "Safari Ramadhan" terhadap citra perusahaan di kalangan Dewan Kesejahteraan Masjid (DKM) terpilih di Kecamatan Tersebut, mempunyai pengaruh yang sangat kuat, searah dan signifikan.</p>	<p>Penelitian saudara Benny menggunakan teknik analisis deskriptif, sedangkan penelitian peneliti menggunakan teknik analisis korelasional. Peneliti terdahulu mengukur sejauhmana efektivitas kerja humas perusahaan terhadap kegiatan "Safari Ramadhan" terhadap citra perusahaan. Sedangkan penelitian peneliti mengukur sejauhmana efektivitas program CSR oleh Humas perusahaan melalui Bank Sampah Mentari terhadap citra perusahaan</p>
4.	<p>Pengaruh Efektivitas Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Deltomed Laboratories Terhadap Citra Perusahaan</p> <p>Sumber : Yanuar Indriyanto (Universitas Gadjah Mada, 2016)</p>	<p>Pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif.</p>	<p>Pelaksanaan program CSR PT Deltomed Laboratories yang dinilai efektif mempengaruhi citra perusahaan menurut responden dalam penelitian ini dapat dijadikan contoh bahwa perusahaan-perusahaan yang melaksanakan program CSR dengan baik dan efektif kepada masyarakat sekitar</p>	<p>Saudara Yanuar menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, sedangkan penelitian peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan teknik analisis korelasional. Selain itu, penelitian terdahulu mengukur sejauhmana efektivitas program CSR PT Deltomed terhadap citra perusahaan. Sedangkan penelitian peneliti mengukur</p>

			akan memperoleh citra perusahaan yang baik.	sejauhmana efektivitas program CSR Bank Sampah Mentari terhadap citra perusahaan.
--	--	--	---	---

(Sumber : Peneliti, 2019)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah peneliti rangkum dalam tabel 2.1, bahwa dari ketiga penelitian yang telah dilakukan erat kaitannya dengan objek dan permasalahan penelitian yang akan dilakukan kali ini mengenai bagaimana sebuah program CSR dilakukan untuk mendapatkan citra perusahaan menjadi sebuah pertimbangan dalam menentukan efektif atau tidaknya sebuah program, hal ini berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai “Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap Citra Perusahaan”.

Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti lebih memahami tata cara dan teknik menganalisa masalah yang akan diteliti pada penelitian dengan metode kuantitatif. Dan melalui penelitian terdahulu dapat membantu peneliti untuk mencari referensi pustaka yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Maka dapat diartikan bahwa dari hasil penelitian terdahulu sangat bermanfaat sebagai referensi peneliti namun tetap terdapat perbedaan yang menjadikan penelitian ini sebagai karya ilmiah yang orisinal. Perbedaan

yang paling kontras terletak pada indikator variabel, objek penelitian, teori yang digunakan, metode serta teknik analisa data penelitian.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Suatu perusahaan pasti melakukan proses komunikasi dengan berbagai pola. Hal ini menggambarkan bahwa komunikasi organisasi tidak akan pernah terlepas dari struktur kepemimpinan perusahaan. Berikut adalah pembahasan lebih jelas mengenai komunikasi organisasi.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan arena itu tidak sempurna. **De Vito** 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: 271)

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 sebagai :

“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)”. (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

Sedangkan pengertian komunikasi organisasi menurut **R. Wayne Pace** dan **Don F. Faules** yang dialih bahasakan oleh **Mulyana** dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, mengemukakan bahwa :

“Definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi, dengan demikian terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.” (2001 : 31-32).

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 menurut **Burhan Bungin** dalam bukunya Sosiologi Komunikasi adalah:

“Komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringanjaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain”. (Bungin, 2008:274)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin

disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut **Sendjaja** (2002) yang dikutip oleh **Burhan Bungin** dalam buku *Sosiologi Komunikasi*(2008:247-248), fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi Informatif Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.
2. Fungsi Regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.
3. Fungsi Persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.
4. Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

Komunikasi dalam kelompok selalu dilakukan, karena tanpa adanya komunikasi akan berdampak buruk bagi kelangsungan suatu program.

2.1.3.1 Definisi Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya (Anwar Arifin, 1984:9).

Menurut **Michael Burgoon** (dalam Wiryanto, 2005:46) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

Kedua definisi komunikasi kelompok diatas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. (Deddy Mulyana, 2005: 89). Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok

pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

2.1.3.2 Klasifikasi Kelompok

Telah banyak klasifikasi kelompok yang dilahirkan oleh para ilmuwan sosiologi, dalam kesempatan ini peneliti sampaikan empat klasifikasi kelompok berdasarkan buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*welcome to the world of communications*), yaitu :

- 1) Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder.

Menurut **Charles Horton Cooley** pada tahun 1909 (dalam Jalaludin Rakhmat, 1994 : 88) mengatakan bahwa kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita.

Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:

- a. Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas, artinya menembus kepribadian anggota yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur *backstage*

(perilaku yang kita tampilkan dalam suasana *privat* saja).

Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan kerentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.

- b. Komunikasi pada kelompok primer bersifat *personal*, sedangkan kelompok sekunder *nonpersonal*.
- c. Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi, sedangkan kelompok sekunder adalah sebaliknya.

2) *Ingroup dan Outgroup*

Ingroup adalah kelompok kita, dan *outgroup* adalah kelompok mereka. *Ingroup* dapat berupa kelompok primer maupun sekunder. Untuk membedakan *ingroup* dan *outgroup*, kita membuat batas yang menentukan siapa masuk orang dalam, dan siapa orang luar.

3) Kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan

Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (*standard*) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap.

4) Kelompok deskriptif dan peskriptif

Kategori Deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Untuk kategori deskriptif, kita dapat “mengelompokan” kelompok berdasarkan tujuannya. Beberapa model kelompok deskriptif yakni, kelompok tugas, kelompok pertemuan, dan kelompok penyandar.

2.1.4 Tinjauan Tentang Efektivitas dalam Komunikasi

Suatu kegiatan bila mempunyai program yang jelas, maka akan dikatakan efektif. Berikut adalah tinjauan lebih lengkap mengenai efektivitas .

2.1.4.1 Definisi Efektivitas

Efektivitas merupakan kata sifat yang berasal dari kata dasar efektif, yang mengandung arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Adapun definisi efektivitas menurut beberapa ahli adalah seperti yang berikut ini.

Menurut **Onong U. Effendy**, dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan bahwa “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 : 14)

Sedangkan menurut **Hidayat** (1986 : 86) menyebutkan bahwa, “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.”

Arthur G. Gedeian dkk dalam bukunya *Organization Theory and Design* yang mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut:

“That is, the greater the extent to which an organization’s goals are met or surpassed, the greater its effectiveness” (Semakin besar pencapaian tujuan-tujuan organisasi semakin besar pula efektivitas). (Gedeian dkk, 1991:61).

Selain itu, menurut **Ruslan** dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, efektif berarti berhasil untuk mencapai tujuan seraya untuk memuaskan pihak yang terkait. (Ruslan, 2005 : 39)

Komunikasi yang efektif juga dipengaruhi oleh daya pesan atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan tergantung pada penyampaian isi pesan secara tepat dan jelas.

Menurut **Wilbur Schramm** dalam **Effendy** menyatakan faktor komunikasi efektif adalah:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan.

2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikan dan komunikator sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. (Effendy, 2007: 32).

Selain itu, intensitas komunikasi yaitu frekuensi dan durasi komunikasi yang dilakukan juga turut mempengaruhi hasil dari suatu proses komunikasi tersebut.

Efektivitas dalam komunikasi menurut **Mc. Crosky Larson** dan **Knapp**, komunikasi yang efektif dapat ditinjau dari accuracy atau ketepatan antara komunikator dan komunikan. Komunikasi akan efektif jika:

1. Informasi atau isi pesan diterima dan dipahami sesuai dengan maksud komunikator.
2. Informasi pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat disetujui oleh komunikan.
3. Tidak terganggunya komunikasi oleh hambatan melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindaklanjuti pesan yang dikirim.

2.1.5 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility*

Tinjauan ini membahas mengenai *Corporate Social Responsibility* perusahaan sebagai berikut :

2.1.5.1 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Menurut *The World Business Council fo Sustainable Development-WBCSD* (2002), bahwa definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah:

“Merupakan komitmen bisnis untuk kontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan perusahaan serta keluarganya, berikutnya melibatkan komuniti sekitarnya dan masyarakat secara keseluruhan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan”. (*The World Business Council fo Sustainable Development* dalam Iriantara, 2013: 49).

Sedangkan menurut **Kotler & Nancy** dalam bukunya *Corporate Social Responsibility*, menyatakan bahwa CSR adalah “komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan”. (Kotler & Nancy, 2005: 4)

Menurut **Schernerhom** dalam **Edi Suharto** dalam bukunya *Membangun Masyarakat Memberdayakan Masyarakat* (2009 :), memberi definisi mengenai CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah “suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dari kepentingan publik eksternal”.

Sehingga, dari beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan

untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Hasil akhir dari implementasi CSR ini tentu saja juga kembali kepada peningkatan *corporate value* yang akhirnya berpulang kembali kepada *shareholder*.

2.1.5.2 Fungsi CSR Bagi Perusahaan

Fungsi *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan, antara lain :

1. Layak Mendapatkan *Sosial Licence To Operate*

Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.

2. Mereduksi Resiko Bisnis Perusahaan

Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Disharmoni dengan *stakeholders* akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk *recovery* akan jauh lebih berlipat bila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Oleh karena itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai langkah preventif untuk mencegah

memburuknya hubungan dengan *stakeholders* perlu mendapat perhatian.

3. Melebarkan Akses Sumber Daya

Track records yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

4. Membentangkan Akses Menuju *Market*

Investasi yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

5. Mereduksi Biaya

Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan *Corporate Social Responsibility*. Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.

6. Memperbaiki Hubungan dengan *Stakeholder*

Implementasi Corporate Social Responsibility akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholder*, dimana komunikasi ini akan semakin menambah *trust stakeholders* kepada perusahaan.

7. Memperbaiki Hubungan dengan Regulator

Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.

8. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan

Image perusahaan yang baik di mata *stakeholders* dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.

9. Peluang Mendapatkan Penghargaan

Banyaknya penghargaan atau *reward* yang diberikan kepada pelaku *Corporate Social Responsibility* sekarang, akan menambah keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan *award*.

2.1.6 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat (Humas)

Peran humas sangat penting dalam perusahaan. Penilaian baik buruknya perusahaan dilihat dari kinerja humas untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan citra perusahaan.

2.1.6.1 Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas adalah padanan kata dari *Public Relations*, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintah di Indonesia. Humas

atau *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.

Menurut **J.C. Seidel** dikutip dari buku *Handbook of Public Relations*, Humas atau *Public Relations* adalah:

“Proses konitu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan”. (Seidel dalam Ardianto, 2013: 9)

Humas adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik kedalam maupun keluar yang bertujuan untuk mendapatkan citra positif dan dukungan dari publiknya. Definisi Humas menurut **Anggoro** dalam bukunya *Teori dan Profesi kehumasan*, yaitu:

“Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. (Anggoro dalam Jefkins, 2005:2)

Dalam perkembangannya, Humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Menurut **Joseph R. Dominick** dalam buku *The Dynamic of Mass Communication* yang dikutip oleh **Morissan** (2008: 8-9), Humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik, Humas berupaya untuk menciptakan dan memengaruhi publik melalui opini publik positif yang diciptakannya. Selain itu Humas

berupaya mengumpulkan informasi dan melaporkan kepada pihak manajemen, jika hal tersebut membawa pengaruh pada kebijakan di manajemen.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi, Humas bertanggungjawab atas tindakan yang diberikan kepada khalayak. Humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi.
3. Humas merupakan fungsi manajemen, Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.6.2 Tujuan Hubungan Masyarakat (Humas)

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

1. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Humas, yaitu kegiatan Humas yang ditujukan pada publik internal atau publik yang menjadi bagian organisasi itu sendiri.
2. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Humas, yang dilakukan oleh publik umum atau masyarakat dalam mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif publik terhadap lembaga yang dihadapinya.

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan internal dalam hal ini dikemukakan **Danandjaja** (2011: 22) dalam buku Peranan Humas dalam Perusahaan. Dimana tujuan Humas dalam kegiatan internal mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

- a. Mengadakan penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama untuk kebijakan perusahaan yang tengah dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan dari kebijakan yang dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan.
- c. Memberikan pengetahuan kepada publik internal, yaitu karyawan tentang hal-hal penting dalam perusahaan sehingga diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat *internal Public Relations* dalam perusahaan tersebut.

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

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

2.1.6.3 Fungsi Hubungan Masyarakat (Humas)

Fungsi Humas menurut **Cutlip, Center** dan **Candfield** dalam **Ruslan** pada bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen 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)

Humas harus selalu memperhatikan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, baik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan maupun yang berada di luar lingkungan perusahaan, serta

menyesuaikan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat tersebut.

Ditinjau selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi, yakni merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya.

Abdurrachman (2001: 31-33) dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations*, menjelaskan fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Fact-finding* yaitu Humas mencari dan mengumpulkan data-data yang bersifat fakta terkait dengan satu hal tertentu.
2. *Planning*, dimana Humas merencanakan langkah-langkah yang akan diambil untuk menghindari kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan.
3. *Communication* merupakan pelaksanaan rencana yang telah disusun dari hasil pemikiran dan fakta-fakta yang telah dikumpulkan.
4. *Evaluation* adalah tahap penilaian untuk melihat keberhasilan tujuan dan perlunya dilakukan tindakan tersebut atau tidak.

Fungsi humas dilakukan ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal), selain dilakukan kepada pimpinan perusahaan, juga

melakukan publikasi dan promosi kepada publik eksternalnya sehingga perusahaan disukai oleh publiknya.

2.1.7 Tinjauan Tentang Citra

Seorang humas harus bisa membangun citra positif perusahaan. Karena penilaian berawal dari pihak humas. Berikut adalah tinjauan citra secara lengkap.

2.1.7.1 Definisi Citra

Menurut **Arikunto** dalam bukunya *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*, menyatakan bahwa citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2013: 62).

Soemirat dan **Ardianto** mengutip pakar *Public Relations* dari Inggris yaitu **Frank Jefkins** yang mendefinisikan citra yaitu:

“Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan”. (Jefkins dalam Ardianto, 2013: 62)

Adapun menurut **Jallaludin Rakhmat** dikutip dari buku *Handbook of Public Relations* menyebutkan bahwa “citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas”. (Rakhmat dalam Ardianto, 2013: 64)

Sedangkan menurut **Siswanto Sutojo** (2004) dalam bukunya *Membangun Citra Perusahaan*, mendefinisikan citra sebagai pancaran jati diri dari perseorangan, benda atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting.

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, bahwa citra (*image*) di definisikan sebagai berikut:

1. Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang, atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film atau televisi;
2. Penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin;
3. Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia maupun benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu. Jadi pengertian dari citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu. (Effendy, 2011: 298)

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yakni:

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran;
2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis;
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan;
4. Citra yang ditonjolkan mudah di mengerti kelompok sasaran;
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

(Ardianto, 2013: 65)

2.1.7.2 Peran Citra Bagi Perusahaan

Pemilik perusahaan tidak menyadari bahwa dalam jangka panjang citra baik akan membawa banyak manfaat. Menurut **Sutojo** dikutip oleh **Firsan Nova** (2011: 304), citra perusahaan yang baik akan mempunyai manfaat-manfaat, yaitu:

1. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang;
2. Menjadi perisai selama masa krisis;
3. Menjadi daya Tarik eksekutif handal;
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran;
5. Penghematan biaya operasional.

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Menurut pendapat **Gronroos** yang dikutip oleh **Firsan Nova**, mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan, yaitu:

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasar eksternal. Citra yang positif memudahkan organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. (Gronroos dalam Nova, 2011: 302-303)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berfungsi untuk memberikan alur pikir peneliti agar lebih terarah untuk melatarbelakangi penelitian ini. Peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok permasalahan dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan mengabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini memiliki dua variabel yang akan diteliti yaitu Efektivitas dan Citra. Dasar pemikiran untuk variabel *independent*/bebas (variabel x) peneliti mendeskripsikan mengenai definisi atau faktor-faktor yang berkaitan dengan Efektivitas.

Sesuai dengan pernyataan yang ada dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa efektivitas memiliki arti berhasil atau

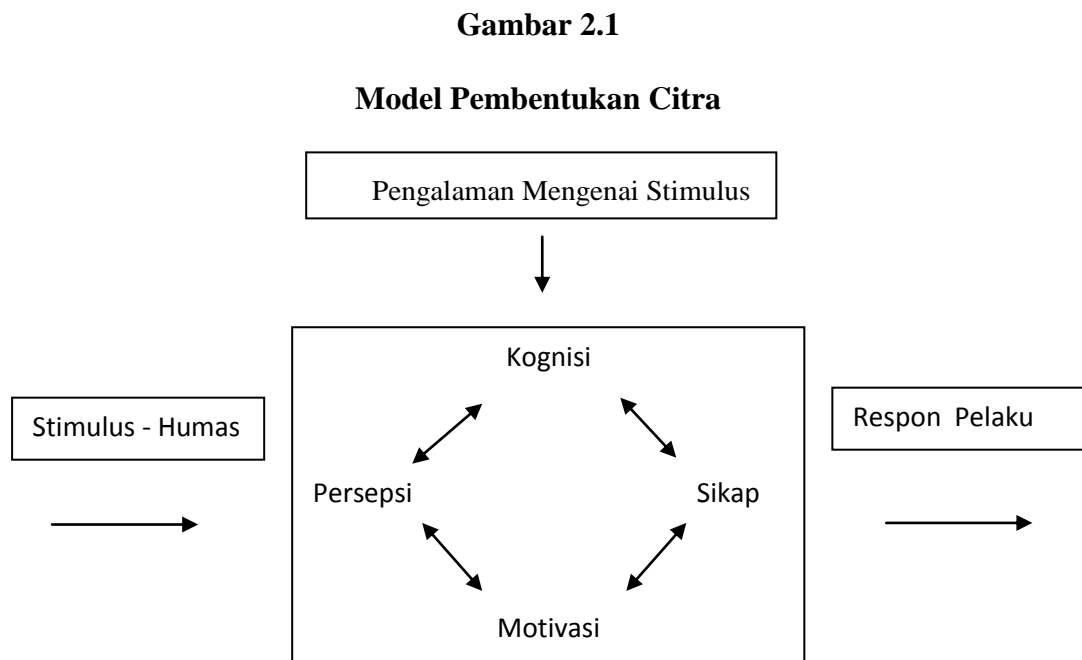
tepat guna, berasal dari kata efektif yang merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. (Effendy, 2013:15)

Secara jelas **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (1989: 14) mendefinisikan efektivitas sebagai komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan, sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personil yang ditentukan.

Berdasarkan konsep tersebut, maka peneliti memilih tujuan yang direncanakan, biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan personil yang ditentukan untuk dijadikan sebagai indikator dari definisi Efektivitas yang peneliti angkat.

Selanjutnya peneliti mengkaji mengenai variabel Y dengan model pembentukan Citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi yang dijelaskan oleh **John S Nimpoeno**. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.

Proses pembentukan Citra dalam stuktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh **John S. Nimpoeno**, seperti sebagai berikut :



Sumber : (Soemirat & Ardianto, 2015 :115)

Model pembentukan citra pada gambar 2.1 yang memperlihatkan bahwa Humas digambarkan sebagai input-output. Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut. **Persepsi** diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan 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. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Sesuai dengan teori yang dibahas diatas, maka **Persepsi, Kognisi, Motivasi dan Sikap** dijadikan sebagai indikator dari teori **Citra** yang peneliti angkat.

2.2.2. Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat Sejauhmana Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Bank Sampah Mentari terhadap Citra Perusahaan.

Untuk variabel pertama (X) yaitu efektivitas, mengacu pada sumber yang diperoleh dari konsep **Onong Uchjana Effendy** yang mendefinisikan efektivitas sebagai komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan, sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personil yang ditentukan. (Effendy, 1989: 114)

Menurut pengertian diatas ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam mencapai efektivitas, yaitu:

1. **Tujuan yang direncanakan**, merupakan tujuan dari sebuah rencana. Dalam mencapai sebuah tujuan perlu sebuah rencana yang tersusun atas sebuah orientasi, sasaran dan target yang jelas agar tujuan yang dimaksud mempunyai kepastian.
2. **Biaya yang dianggarkan**, adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Biaya terbagi menjadi dua, yaitu biaya eksplisit dan biaya implisit. Biaya eksplisit adalah biaya yang terlihat secara fisik misalnya berupa uang, sementara itu yang

dimaksud dengan biaya implisit adalah biaya yang tidak terlihat secara langsung, misalnya biaya kesempatan dan penyusutan barang modal.

3. **Waktu yang ditetapkan**, adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berada atau berlangsung. Dalam hal ini, skala waktu menempatkan interval antara dua buah keadaan/kejadian, atau bisa memperkirakan lama berlangsungnya suatu kejadian.
4. **Personil yang ditentukan**, adalah keseluruhan anggota/panitia yang ikut berperan serta dalam mengatur jalannya rencana kegiatan.

Selanjutnya peneliti mengaplikasikan Variabel Y mengenai Teori Pembentukan Citra kedalam menurut **John S. Nimpoeno** antara lain:

1. **Kognisi** merupakan pemahaman dan keyakinan anggota penerima bantuan terhadap program CSR Bank Sampah Mentari yang dijalankan oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata.
2. **Persepsi** merupakan hasil penilaian dari anggota Bank Sampah mentari terhadap PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata, melalui program Bank Sampah Mentari.
3. **Motivasi** adalah keadaan dalam pribadi anggota kelompok yang mendorong keinginan untuk mengikuti program *Corporate Social Responsibility* Bank Sampah Mentari guna mencapai suatu tujuan.
4. **Sikap** adalah kecenderungan bertindak dan berpikir dari anggota penerima bantuan saat mengikuti program CSR Bank Sampah Mentari yang dijalankan oleh humas PT Pembangkit Jawa-Bali UP Cirata.

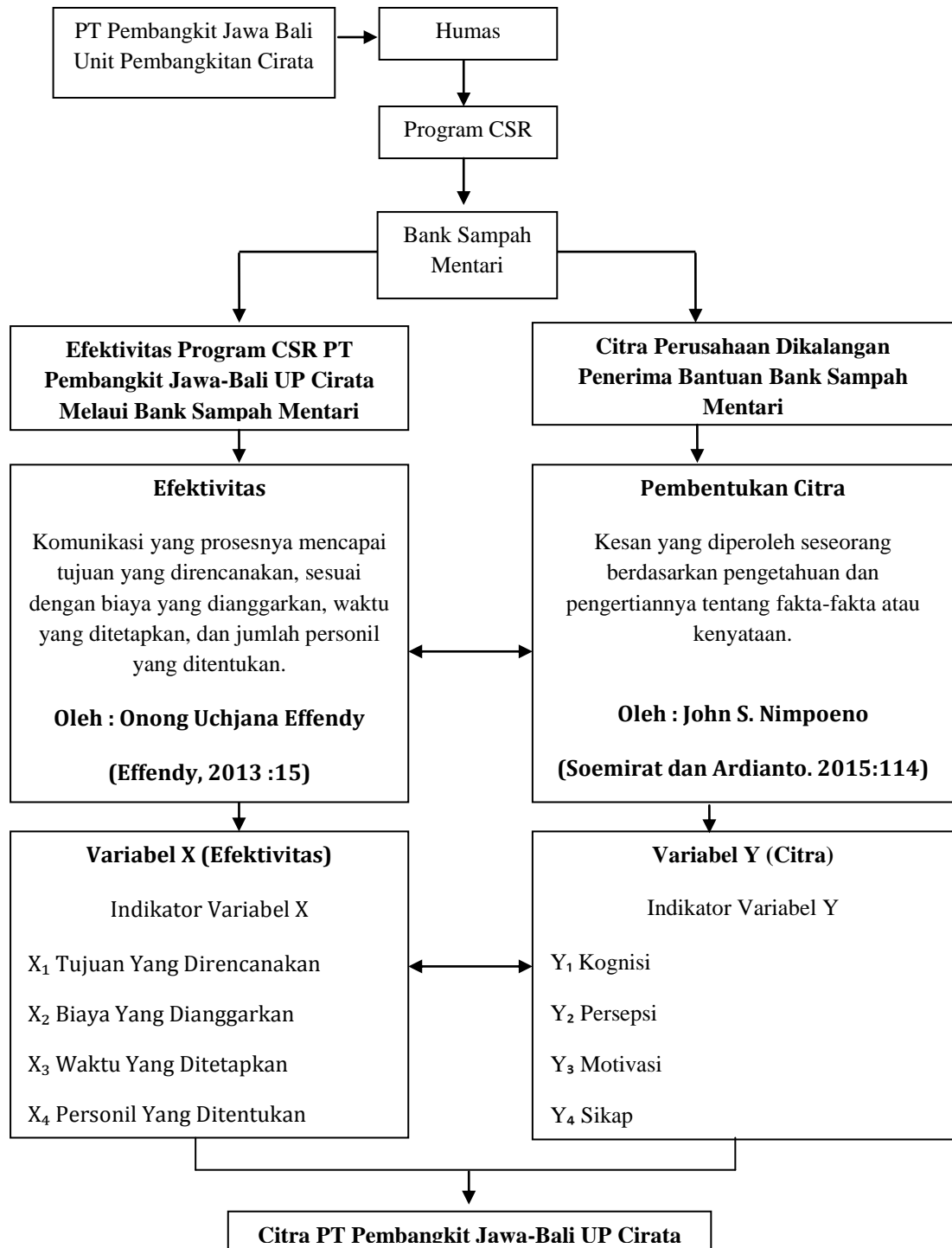
2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran

Alur kerangka pemikiran adalah salah satu paham mengenai informasi dari peneliti dalam bentuk gambar atau arahan untuk memberikan kemudahan pembaca agar mengerti dengan isi penelitian. Dalam alur kerangka pemikiran juga diharapkan dapat menjadi sebuah acuan pelaksanaan penelitian yang nantinya bisa dipergunakan peneliti untuk membantu proses penelitian.

Berdasarkan uraian diatas mengenai kerangka pemikiran penelitian, dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari konsep efektivitas sebagai variabel independen, dan teori pembentukan citra sebagai variabel dependen yang mencakup dalam kajian penelitian dengan studi korelasi mengenai efektivitas program *corporate social responsibility* oleh humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Bank Sampah Mentari terhadap citra perusahaan di kalangan penerima bantuan Desa Cadas Sari Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Purwakarta, maka peneliti telah membuat Alur Pikir Penelitian seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.2

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Alur Pikir Peneliti, 2019

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini bisa dikatakan sebagai dugaan sementara mengenai permasalahan penelitian melalui efektivitas program dan citra perusahaan. Definisi hipotesis menurut **Husein Umar** dalam bukunya *Metode Riset Bisnis* (2002 : 67) bahwa "Hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak".

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu objek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. di dalam kenyataan, percobaan dan praktek. Menurut pola metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya dibawah tuntutan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan dan praktek.

Hipotesis kerja (H_a) menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y, sedangkan Hipotesis Nol (H_0) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Variabel Y.

2.3.1 Hipotesis Induk

Peneliti membuat hipotesis induk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_a (Das Sein)

Ada hubungan **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra Perusahaan**.

2. H_0 (Das Sollen)

Tidak Ada Hubungan **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra Perusahaan.**

2.3.2 Sub Hipotesis

Peneliti membuat sub hipotesis yang dilihat dari hipotesis induk dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tujuan Yang Direncanakan – Citra Perusahaan

H_a (Das Sein) : Ada Hubungan **Tujuan yang direncanakan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra Perusahaan.**

H_0 (Das Sollen) : Tidak Ada Hubungan **Tujuan yang direncanakan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra Perusahaan.**

2. Biaya Yang Dianggarkan – Citra Perusahaan

H_a (Das Sein) : Ada Hubungan **Biaya yang dianggarkan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra Perusahaan.**

H_0 (Das Sollen) : Tidak Ada Hubungan **Biaya yang dianggarkan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra Perusahaan.**

3. Waktu Yang Ditetapkan – Citra Perusahaan

H_a (Das Sein) : Ada Hubungan **Waktu yang ditetapkan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra Perusahaan.**

H_0 (Das Sollen) : Tidak Ada Hubungan **Waktu yang ditetapkan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra Perusahaan.**

4. Personil Yang Ditentukan – Citra Perusahaan

H_a (Das Sein) : Ada Hubungan **Personil yang ditentukan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra Perusahaan.**

H_0 (Das Sollen) : Tidak Ada Hubungan **Personil yang ditentukan** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Citra Perusahaan.**

5. Efektivitas – Kognisi

H_a (Das Sein) : Ada Hubungan **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Kognisi Perusahaan.**

H_0 (Das Sollen) : Tidak Ada Hubungan **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Kognisi Perusahaan.**

6. Efektivitas – Persepsi

H_a (Das Sein) : Ada Hubungan **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Persepsi Perusahaan.**

H_0 (Das Sollen) : Tidak Ada Hubungan **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Persepsi Perusahaan.**

7. Efektivitas – Motivasi

H_a (Das Sein) : Ada Hubungan **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Motivasi Perusahaan.**

H_0 (Das Sollen) : Tidak Ada Hubungan **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Motivasi Perusahaan.**

8. Efektivitas – Sikap

H_a (Das Sein) : Ada Hubungan **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Sikap Perusahaan.**

H_0 (Das Sollen) : Tidak Ada Hubungan **Efektivitas** Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap **Sikap Perusahaan.**