

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Peneliti melakukan tinjauan pustaka sebelum melaksanakan penelitian. Peneliti meninjau beberapa literatur yang dapat membantu penelitian, seperti penelitian terdahulu, buku-buku, serta konsep dan teori yang sesuai dengan objek dan realita yang berkaitan dengan penelitian, agar penelitian ini dapat terarah.

##### 2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka ini diawali dengan mengkaji penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Sehingga peneliti mendapatkan gambaran awal, referensi, dan pelengkap mengenai kajian permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang peneliti temukan tentang Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra:

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

Uraian	Yustisia Ditya Sari	Erga Deva Pradiwi	Wiwik Agustia Ningsih
Tahun Penelitian	2013	2020	2016
Universitas	Universitas Kristen Petra	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Riau

<b>Judul Penelitian</b>	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Terhadap Sikap Komunitas Pada Program Perusahaan	Efektivitas Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkit Cirata Melalui Bank Sampah Mentari Terhadap Citra Perusahaan	Pengaruh Penerapan Program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Terhadap Citra Perusahaan
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui besarnya pengaruh <i>sustainability</i> , <i>accountability</i> dan <i>transparency</i> pada implementasi CSR terhadap sikap komunitas pada program sponsorship “ <i>street children</i> ” yang meliputi sub variabel kognitif, afektif dan konatif	Untuk mengetahui sejauhmana efektivitas program <i>corporate social responsibility</i> oleh humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkit Cirata melalui bank sampah mentari terhadap citra perusahaan	Untuk mengetahui pengaruh penerapan program <i>CSR (Corporate Social Responsibility)</i> terhadap citra perusahaan PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru
<b>Metode Penelitian</b>	Pendekatan penelitian kuantitatif dengan studi kausalitas	Pendekatan penelitian kuantitatif, metode survey dengan teknik analisis korelasional	Pendekatan penelitian kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sustainability</i> , <i>accountability</i> dan <i>transparency</i> mempunyai pengaruh terhadap sikap komunitas.	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang sangat kuat, signifikan dan searah antara efektivitas program <i>corporate social responsibility</i> oleh Humas PT Pembangkit Jawa-	Berdasarkan hasil penelitian penerapan program <i>CSR</i> yang meliputi empat dimensi, antara lain kesehatan, pendidikan, kerohanian, dan sarana dan prasarana yang masing-masing

		Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Bank Sampah Mentari terhadap citra perusahaan	memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru
<b>Perbedaan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu</b>	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada perbedaan salah satu variabel, objek serta subjek penelitian.	Perbedaan penelitian ini terletak dari program <i>CSR</i> yang dilaksanakan serta variabel dan subjek penelitian.	Perbedaan penelitian ini terletak dari salah satu variabel, penentuan indikator, serta objek penelitian.

(Sumber : Peneliti, 2020)

Bedasarkan penelitian diatas peneliti berpendapat bahwa ketiga penelitian tersebut memiliki kaitan yang erat dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Penelitian mengenai implementasi program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mendukung pemberdayaan manusia yang berkelanjutan.

Peneliti dapat memahami tentang tata cara penelitian kuantitatif setelah mengkaji penelitian terdahulu. Peneliti juga dapat mengerti bagaimana menganalisa masalah yang akan diteliti dan penggunaan teori yang tepat dalam penelitian, sehingga peneliti dapat menyusun penelitian secara sistematis.

Penelitian terdahulu sangat bermanfaat sebagai bahan acuan peneliti, namun tetap terdapat perbedaan yang menjadikan penelitian ini orisinil karena terdapat perbedaan yang sangat jelas seperti subjek penelitian serta teknik analisa data penelitian.

### 2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang lazim di kalangan kita semua. Sedemikian lazimnya tetapi masih banyak yang mengartikan istilah komunikasi secara berlainan. Kata komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang memiliki arti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Menurut **Bernard Barelson** dan **Gary A. Stainer** dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yang dikutip oleh **Dedi Mulyana** (2008:68) bahwa:

“Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.” (Dedi Mulyana 2008:68)

Pada penelitian ini, komunikasi berupa transmisi informasi, gagasan, keterampilan disampaikan melalui sebuah program CSR oleh perusahaan kepada sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan komunikasinya. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang efektif, dimana perusahaan sebagai komunikator harus memahami faktor-faktor yang akan mempengaruhi hubungan dengan komunikan, dalam penelitian ini yaitu anggota kelompok binaan.

Sedangkan, menurut **Harold Lasswell** cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, (*Who says what in which channel to whom with what effect?*). Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?.

Terdapat lima unsur berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Lasswell, dimana unsur-unsur tersebut saling bergantung satu dengan yang lain, yaitu:

1. Sumber (*source*)

Sumber dapat juga disebut pengirim (*sender*) atau komunikator (*communicator*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber atau pelaksana program CSR adalah perusahaan. Sebelum melaksanakan serangkaian tujuannya, perusahaan harus menyiapkan dengan baik apa yang akan dilaksanakan agar program CSR (pesan komunikasi) dapat berjalan efektif dan tujuan program tercapai.

2. Pesan

Pesan adalah apa yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Perusahaan menyampaikan pesan atau maksud dalam bentuk implementasi program CSR. Pesan ini dirumuskan melalui pesan verbal seperti penyampaian sosialisasi, penyampaian materi pembekalan serta pesan nonverbal berupa pemberian alat bantuan dan lain sebagainya.

3. Saluran

Saluran merujuk pada cara menyajikan pesan, apakah secara langsung atau melalui media. Seorang komunikator bisa memilih saluran apa yang akan digunakan bergantung pada kondisi dan tujuan yang hendak dicapai.

#### 4. Penerima (*receiver*)

Penerima (*receiver*), disebut juga sebagai tujuan (*destination*) atau komunikasi (*communicate*). Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Gagasan atau pemahaman yang disampaikan, penerimalah yang menerima dan memahami. Dalam penelitian ini, kelompok binaan yang menjadi komunikasi atau sasaran dari implementasi CSR perusahaan.

#### 5. Efek

Efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan. Efek inilah yang diharapkan perusahaan.

### **2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

Perusahaan adalah suatu badan yang terorganisir dan terdiri dari sekelompok orang yang bekerja dalam mencapai tujuan bersama, memiliki struktur organisasi yang sistematis, memiliki posisi dan peran tertentu, memiliki aturan yang jelas, dan lain sebagainya. Sehingga terjalin hubungan yang saling bergantung satu dengan yang lain melalui konteks komunikasi yang beragam dalam suatu perusahaan, termasuk komunikasi organisasi.

#### **2.1.3.1. Definisi Komunikasi Organisasi**

Pengertian komunikasi organisasi dalam buku Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan yang ditulis oleh **R. Wayne Pace** dan **Don F. Faules** adalah perilaku perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi

dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. (Wayne, Faules, 2006: 33)

Menurut Goldhaber (1986) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh **Rismawaty, Desayu Eka** dan **Sanggra Juliano** komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah. (Rismawaty, D. Eka, & S. Juliano, 2014: 204)

Komunikasi organisasi erat hubungannya dengan konteks komunikasi yang lain, seperti komunikasi antarpribadi hingga komunikasi massa. Seperti yang dinyatakan oleh **Deddy Mulyana** dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, bahwa:

“Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih luas daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering juga melibatkan komunikasi diadik, antarpribadi dan adakalanya juga melibatkan komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi berdasarkan struktur organisasi, yaitu komunikasi vertikal dan horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat juga termasuk selentingan dan gosip”. (Deddy Mulyana, 2008 : 83)

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku komunikasi organisasi memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Berlangsungnya komunikasi ini menyesuaikan dengan kondisi dan situasi pelaku komunikasi, baik formal maupun informal.

### 2.1.3.2. Fungsi Komunikasi Organisasi

Aktivitas komunikasi organisasi melibatkan empat fungsi. Menurut **Burhan Bungin** dalam bukunya yang berjudul *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, fungsi tersebut sebagai berikut:

#### 1. Fungsi Informatif

Maksud dari informatif adalah seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih tepat. Informasi yang di dapat mampu membuat setiap anggotanya melaksanakan tugas secara pasti. Pada dasarnya, informasi dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi.

Orang-orang dalam tatanan manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan dalam organisasi ataupun untuk menyelesaikan konflik yang terjadi di dalam organisasi tersebut. Bawahan juga membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaannya, disamping itu, informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, prosedur perizinan cuti dan sebagainya.

#### 2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang ditaati dalam suatu organisasi.



Terdapat dua hal yang berpengaruh dalam fungsi regulatif ini, yaitu:

a. Atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Mereka juga mempunyai wewenang untuk memberikan perintah atau intruksi, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapisan atas supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sesuai intruksi. Namun, sikap bawahan untuk menjalankan perintah banyak bergantung pada:

- 1) Keabsahan pimpinan dalam menyampaikan perintah.
- 2) Kekuatan pemimpin dalam memberi sanksi.
- 3) Kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pemimpin sekaligus sebagai pribadi.
- 4) Tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan.

b. Berkaitan dengan pesan

Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Dalam artian, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh atau tidak boleh untuk dilakukan.

### 3. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi tidak cukup dengan mengandalkan kewenangan dan kekuasaan. Adanya kenyataan ini, maka banyak

pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara suka rela akan lebih menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding dengan pimpinan yang sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

#### 4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal yang terjadi dalam setiap organisasi yaitu seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut dan laporan kemajuan organisasi. Saluran komunikasi informasi seperti perbincangan antar pribadi selama jam istirahat kerja, kegiatan pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi. (Bungin, 2008: 274-276)

#### **2.1.4. Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok**

Komunikasi yang melibatkan beberapa orang dan lebih tinggi derajat kedekatan fisik dari komunikasi organisasi adalah komunikasi kelompok.

#### 2.1.4.1. Definisi Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggotanya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat; kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*), jadi bersifat tatap muka. Umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi langsung oleh peserta lainnya. (Daddy Mulyana, 2008 : 82)

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam satu kelompok kecil seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya. Kemudian **Michael burgoon** mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagai informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. (Huraerah dan Purwanto, 2006: 34)

Berdasarkan kedua definisi komunikasi kelompok tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi kelompok adalah komunikasi tatap muka

yang dilakukan oleh sekumpulan kecil orang yang memiliki tujuan bersama dan memiliki ketergantungan yang kuat serta diantara satu dengan lainnya saling mengenal dengan baik.

#### **2.1.4.2. Klasifikasi Komunikasi Kelompok**

Jumlah komunikasi dalam komunikasi kelompok akan menimbulkan konsekuensi, oleh karena itu **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya *Dinamika Kelompok* mengklasifikasikan komunikasi kelompok berdasarkan kesempatan komunikasi dalam menyampaikan tanggapannya menjadi dua yaitu komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.

##### **1. Komunikasi Kelompok Kecil**

Komunikasi kelompok kecil adalah suatu kelompok individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka. Jika salah satu komponennya hilang, individu yang terlibat tidaklah berkomunikasi dalam kelompok kecil. (Arni Muhammad, 2011 : 182)

##### **a. Tujuan Komunikasi Kelompok Kecil**

Komunikasi kelompok kecil memiliki beberapa tujuan anatara lain:

### 1) Tujuan Personal

Alasan orang untuk mengikuti kelompok dapat dibedakan atas empat kategori utama, yaitu untuk hubungan sosial, penyaluran, kelompok terapi dan belajar.

### 2) Tujuan yang Berhubungan dengan Pekerjaan

Tujuan yang berkaitan dengan pekerjaan dalam kelompok seperti pembuat keputusan dan pemecahan masalah.

## 2. Komunikasi Kelompok Besar

Suatu situasi dinilai sebagai komunikasi kelompok besar (*large group communication*) jika antara komunikator dan komunikan sukar terjadi komunikasi antarpersona. Kecil kemungkinan untuk terjadi dialog seperti pada komunikasi kelompok kecil. Pada situasi seperti ini komunikan menerima pesan yang disampaikan komunikator lebih bersifat *emosional*. Lebih-lebih jika komunikan heterogen atau beragam.

### 2.1.4.3. Fungsi Komunikasi Kelompok

Terdapat lima fungsi komunikasi kelompok menurut **S Djuarsa Sendjaja** sebagaimana yang dikutip Rosmawaty HP dalam bukunya *Mengenal Ilmu Komunikasi*, yaitu:

### 1. Fungsi Sosial

Untuk memelihara dan menetapkan hubungan sosial diantara para anggota kelompok. Suatu kelompok mampu memelihara dan menetapkan hubungan sosial diantara para anggota seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal santai, dan menghibur.

### 2. Fungsi Pendidikan

Untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan semua anggota kelompok, baik pengetahuan yang bersifat umum maupun khusus, maupun pengetahuan yang berkaitan dengan kepentingan kelompok maupun anggotanya.

Melalui fungsi pendidikan ini, kebutuhan-kebutuhan bagi anggota kelompok atau bahkan kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi. Namun demikian, fungsi pendidikan dalam kelompok akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, bergantung pada tiga faktor yaitu informasi baru yang dikontribusikan, jumlah partisipan dalam kelompok serta frekuensi interaksi diantara para anggota kelompok. Fungsi pendidikan ini akan sangat efektif jika setiap anggota kelompok membawa pengetahuan yang berguna bagi kelompoknya. Tanpa pengetahuan baru yang disumbangkan masing-masing anggota, mustahil fungsi edukasi ini akan tercapai.

### 3. Fungsi Persuasif

Sebagai upaya untuk mempersuasif atau mempengaruhi maupun mengendalikan anggota kelompok. Seorang anggota kelompok akan berupaya mempersuasikan anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat dalam usaha-usaha persuasif tersebut akan bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok, maka justru orang yang berusaha mempersuasif tersebut akan menciptakan suatu konflik, dengan demikian malah membahayakan kedudukannya dalam kelompok.

### 4. Fungsi Pemecah Masalah atau Pembuat Keputusan (*Problem Solving*)

Pemecahan masalah (*problem solving*) berkaitan dengan penemuan alternatif atau solusi yang tidak diketahui sebelumnya, sedangkan pembuatan keputusan (*desicion making*) berhubungan dengan pemeliharaan antara dua atau lebih solusi. Jadi, pemecahan masalah menghasilkan materi atau bahan untuk membuat keputusan.

### 5. Fungsi Terapi

Fungsi ini hanya ada di kelompok tertentu saja yang memang memiliki tujuan untuk membantu menterapi para anggota kelompok agar mencapai perubahan personal sebagaimana yang diinginkan.

(Rosmawaty HP, 2010 : 87)

### **2.1.5. Tinjauan Tentang Implementasi *Corporate Social Responsibility***

Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitar dan masyarakat menjadi perhatian yang sangat penting demi keberlangsungan perusahaan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan ini perlu memerhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

#### **2.1.5.1. Definisi *Corporate Social Responsibility***

*Corporate Social Responsibility* atau CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan dari perusahaan. Pelaksanaan kewajiban ini harus memerhatikan dan menghormati tradisi budaya masyarakat di sekitar lokasi kegiatan usaha tersebut.

CSR merupakan suatu konsep bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan belaka seperti halnya keuntungan atau dividen, melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial lingkungan untuk saat ini maupun jangka panjang (Budi Untung, 2014:2)



Tanggung jawab sosial perusahaan pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*). CSR tentunya sangat berkaitan dengan kebudayaan perusahaan dan etika bisnis yang harus dimiliki oleh budaya perusahaan, karena untuk melaksanakan CSR diperlukan suatu budaya yang didasari oleh etika yang bersifat adaptif (Bambang Rudito & Melia Famiola, 2013:1).

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 berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. (Kotler & Nancy, 2005: 4)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar dan memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun lingkungan.

### 2.1.5.2. Prinsip Implementasi Corporate Social Responsibility

Menurut **David Crowther** (2010) kegiatan CSR dapat diidentifikasi melalui 3 prinsip utama, yaitu:

1. *Sustainability* (Keberlanjutan)

Prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang yang dikemudian hari dapat berdampak atau berpengaruh terhadap langkah-langkah yang dapat kita ambil di masa depan. Jika sumber daya yang kita gunakan dimasa sekarang tidak lagi tersedia, di masa datang dimana sumber daya tersebut dikatakan terbatas dalam jumlah. Maka dari itu, pada saat tertentu sumber daya alternatif dibutuhkan untuk sekedar memenuhi fungsi dari sumber daya yang ada saat ini. Hal ini berdampak baik bagi organisasi dimana mereka dapat mengendalikan biaya dengan menggunakan sumber daya atau bahan yang mereka sediakan sendiri dari pada mencarinya dari luar. Jadi, tujuan utamanya adalah melakukan kegiatan yang berkelanjutan untuk masa yang akan datang. Adapun 7 strategi dalam isu-isu keberlanjutan adalah:

- Pertumbuhan yang berkelanjutan
- Merubah kualitas pertumbuhan
- Pemenuhan kebutuhan yang esensi seperti pekerjaan, makanan, energi, air dan sanitasi
- Pemeliharaan dan peningkatan basis sumber daya

- Orientasi teknologi terus menerus dan mampu mengatur resiko
- Menggabungkan lingkungan dan ekonomi dalam pengambilan keputusan

## 2. *Accountability* (Pertanggung Jawaban)

Merupakan upaya perusahaan untuk terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal.

Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan. Tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi sosial maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggungjawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholder* eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan.

Keterbukaan perusahaan atas aktivitas tanggung jawab sosial menentukan respon masyarakat bagi perusahaan. Namun informasi yang bersifat negatif justru menjadi bumerang perusahaan, dan cenderung memunculkan *image* negatif. David Crowther menyatakan akuntabilitas dan keterbukaan memiliki kemanfaatan secara sosial dan ekonomi. Lebih lanjut dinyatakan bahwa informasi

yang disampaikan perusahaan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam mendukung pengambilan keputusan.

Agar informasi dalam laporan perusahaan sebagai wujud akuntabilitas memenuhi kualifikasi, maka akuntabilitas seharusnya mencerminkan karakteristik antara lain:

- Dapat dimengerti oleh semua pihak yang terkait relevansi dengan pengguna informasi yang disediakan
- Keandalan dalam hal ketepatan pengukuran, representasi dampak dan kebebasan dari bias
- Komprabilitas, yang menyiratkan konsistensi, baik dari waktu ke waktu dan antara organisasi yang berbeda.

### 3. *Transparency* (Keterbukaan)

Keterbukaan merupakan sebuah prinsip dimana sebuah dampak eksternal dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan. *Transparency* merupakan prinsip yang berkaitan dengan kedua prinsip CSR dan dapat dikatakan sama dengan proses pengenalan tanggung jawab terhadap efek yang dapat ditimbulkan oleh pihak luar (*stakeholder*) atau sama dengan proses transfer kekuatan ke *stakeholder* atau *stakeholder* dengan sadar dapat menjalankan dirinya sebagai fungsi pengawasan karena organisasi melakukan prinsip keterbukaan dalam setiap kegiatan yang berdampak.

## 2.1.6. Tinjauan Tentang Citra

Setiap perusahaan memiliki strategi khusus dalam upaya membentuk dan membangun citra yang positif di kalangan publik.

### 2.1.6.1. Definisi Citra

Disadari atau tidak bahwa setiap perusahaan memiliki citra yang melekat pada perusahaan tersebut. **Kotler** mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. (Philip Kotler, 2005 : 46)

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. (Trimamah, 2012 : 3)

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa citra adalah kesan publik terhadap perusahaan. Citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dari upaya perusahaan membangun komunikasi dan keterbukaan kepada publik untuk membangun citra positif yang diharapkan melalui proses yang panjang.

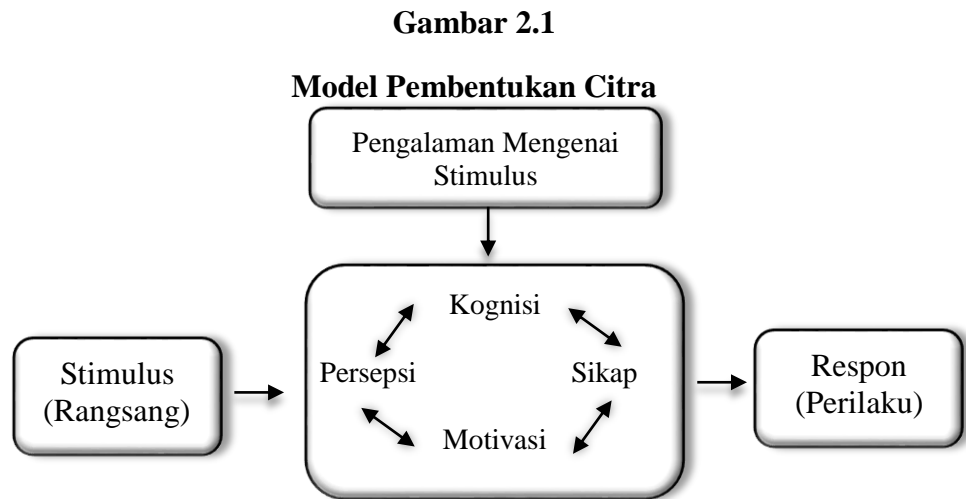
### **2.1.6.2. Manfaat Citra Perusahaan**

Menurut **Sutojo** yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap: Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi perisai selama krisis: Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik. (Sutojo, 2011:63)

### **2.1.6.3. Proses Pembentukan Citra**

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif sebagai berikut:



*Sumber: Soemirat & Ardianto, 2005: 115*

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan, informasi dan pengalaman yang diterima. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif sebagai berikut:

1. Persepsi: Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.
2. Kognisi: Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
3. Motivasi: Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
4. Sikap: Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.

Pada saat stimulus (rangsangan) diberikan, maka masyarakat akan lanjut ke tahap selanjutnya yakni melakukan persepsi dimana persepsi ini memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai objek. Selanjutnya akan dilakukan kognisi, dimana ia mengerti akan rangsangan yang diberikan. Setelah itu muncul dorongan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu atau biasa disebut dengan motif atau motivasi. Terakhir munculah sikap, yang merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan terdapat perasaan mendalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai.

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat (Humas)**

Hubungan masyarakat atau yang bisa disebut sebagai *Public Relations* adalah bagian perusahaan yang paling dekat dengan publik atau masyarakat. Orientasi kerjanya melakukan yang terbaik bagi perusahaan di mata publik.

#### **2.1.7.1. Definisi Hubungan Masyarakat**

**Ardianto** dalam bukunya *Public Relations* mengutip pendapat **Cultrip, Center** dan **Bromm** yang menyatakan bahwa:

*“Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.” (Ardianto, 2011 : 8)



Hubungan masyarakat adalah bentuk komunikasi yang diselenggarakan antara organisasi dengan pihak yang bersangkutan. Sedangkan menurut definisi kamus terbitan *Institute Of Public Relation (IPR)* yakni sebuah lembaga Humas terkemuka di Inggris dan Eropa, Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (M. Linggar Anggoro, 2011 : 1)

Berdasarkan kedua definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu profesi yang melaksanakan serangkaian kegiatan secara terorganisir demi tercapainya suatu hubungan yang berkesinambungan dan menciptakan pengertian yang baik dari pihak-pihak yang terlibat.

#### **2.1.7.2. Fungsi dan Peran Hubungan Masyarakat**

Berbicara tentang Fungsi Humas, berarti menuju pada pembahasan seberapa penting keberadaan suatu divisi Humas dalam suatu organisasi atau perusahaan. **Robert F Harlow** dalam **Cutlip, Center, Broom** (2006:455) membagi fungsi Humas berdasarkan bagaimana Humas tersebut diadakan dan bagaimana cara melakukannya menjadi dua, yaitu:

1. Fungsi *state of being*

Humas dalam fungsi ini adalah sebagai bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan bentuk kelembagaan. Divisi hubungan masyarakat yang menangani urusan hubungan masyarakat berwujud suatu bagian yang nyata. Yakni memiliki ruang kerja yang lengkap dan memiliki struktur divisi humas yang lengkap mulai dari kepala humas hingga nolulis.

2. Fungsi *Method of Communications*

Humas dalam pengertian *Method Of Communication* hakikatnya adalah bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi. Jadi semua komponen yang ada di organisasi dapat melaksanakan fungsi humas. Karena tidak semua organisasi memiliki bagian divisi hubungan masyarakat, tetapi pimpinannya secara langsung dapat melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Dalam hal ini yang bersangkutan harus terampil dan kreatif sehingga fungsi hubungan masyarakat benar-benar terlaksana. (Cutlip, Center, Broom, 2006 : 455)

Selanjutnya mengenai Peran Praktisi Humas dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut **Dozer** (1992) Suryanto (2013:59) peranan humas merupakan hal utama untuk memahami fungsi dari Humas yang meliputi hal-hal berikut:

1. *Expert Preciber Communications*

Dalam hal ini praktisi humas berperan sebagai penasihat pimpinan organisasi mengenai keputusan yang menyangkut kepentingan publik. Maka dari itu divisi humas harus berada di dekat struktur *top management* agar mampu menyampaikan informasi secara langsung tanpa intervensi pihak lain.

2. *Problem Solving Process Fasilitator*

Dalam peran ini para staf humas melibatkan diri dalam manajemen krisis. Untuk memaksimalkan peran ini staf humas harus memiliki skill yang mempuni dalam menangani krisis.

3. *Communication Fasilitator*

Humas berperan memfasilitasi komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya, baik untuk mencapai kesepakatan bersama maupun dalam menyelesaikan konflik. Peran ini menuntut praktisi humas untuk bersifat netralal meskipun praktisi humas bekerja dengan organisasi yang bersangkutan.

4. *Techinian Communicator*

Humas dalam hal ini berperan sebagai pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan layanan di bidang teknis. Karena hal ini seorang humas harus mampu menguasai dan mengoperasikan berbagai alat teknologi komunikasi yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Peran-peran praktisi humas tersebut tergantung bagaimana sifat organisasinya, apakah organisasi non profit-komersial, pemerintah maupun swasta serta bergantung pada budaya organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

### **2.1.7.3. Tujuan Hubungan Masyarakat**

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:

- a. Memperluas langganan atau pemasaran
- b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas
- c. Mencari dan mengembangkan modal
- d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (Danandjaja, 2011: 25)

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang

melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menghubungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

### **2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti membahas permasalahan pada penelitian yang diangkat dengan menggunakan 2 variabel, Variabel X yaitu Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Variabel Y yaitu Citra.

Pada kerangka teoritis ini peneliti mengambil fokus tentang konsep implementasi *corporate social responsibility*, peneliti mengutip pendapat dari **David Crowther** yang menyatakan bahwa:

*“Because of the uncertainty surrounding the nature of CSR activity it is difficult to find CSR and to be certain about any such activity. it is therefore imperative to be able to identify such activity and we take the view that there are three principles which together comprise all CSR activity there are, sustainability, accountability, and transparency. (Karena terdapat ketidakpastian yang melingkupi sifat aktivitas CSR, sulit untuk menentukan dan memastikan tentang aktivitas tersebut. Oleh karena itu penting untuk dapat mengidentifikasi kegiatan tersebut dan kami mengambil pandangan bahwa ada tiga prinsip yang bersama-sama terdiri dari semua aktivitas CSR, yaitu keberlanjutan, akuntabilitas, dan transparansi.)” (David Crowther, 2010 : 11)*

Pendapat David Crowther tersebut mengandung poin utama bahwa untuk mengidentifikasi pelaksanaan CSR terdapat tiga prinsip yang saling berkaitan, adanya *sustainability* (keberlanjutan), *accountability* (pertanggungjawaban) dan *transparency* (keterbukaan).

Selanjutnya dalam variabel Y penelitian ini menggunakan teori citra berdasarkan pendapat **John S. Nimpono** yang mendefinisikan citra sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan, informasi dan pengalaman yang diterima. Seperti yang terdapat pada gambar 2.1 bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif sebagai berikut:

1. Persepsi: Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.
2. Kognisi: Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
3. Motivasi: Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
4. Sikap: Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.

### **2.2.2. Kerangka Pemikiran Konseptual**

Penelitian ini membahas mengenai Sejauhmana Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap

Citra Perusahaan, yang memiliki dua variabel yaitu variabel Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan variabel Citra.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam penelitian ini sebagai variabel bebas atau *independen* yaitu variabel yang mempengaruhi. Sedangkan Citra adalah variabel terikat atau *dependen* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

### **1. Variabel Implementasi *Corporate Social Responsibility***

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dapat diidentifikasi dengan tiga prinsip utama, yaitu:

a. *Sustainability* (Keberlanjutan)

Prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata dalam mengimplementasikan CSR melalui program simping mekar rasa dapat berdampak atau berpengaruh terhadap langkah-langkah di masa depan atau berkelanjutan untuk masa yang akan datang.

b. *Accountability* (Tanggung Jawab)

Prinsip ini lebih berhubungan kepada pelaporan PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata terhadap *stakeholder* yaitu anggota kelompok binaan Simping Mekar Rasa dalam menjelaskan bagaimana keterkaitannya antara aktivitas yang dilakukan.



c. *Transparency* (Keterbukaan)

*Transparency* merupakan sebuah prinsip dimana sebuah dampak eksternal dilaporkan oleh pihak PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata kepada anggota kelompok binaan Simping Mekar Rasa secara nyata tanpa disembunyikan mengenai program binaan ini.

Secara konseptual Implementasi *Corporate Social Responsibility* ini adalah melihat sejauhmana anggota kelompok binaan Simping Mekar Rasa dapat menilai pelaksanaan CSR dari prinsip keberlanjutan, tanggung jawab dan keterbukaan program.

**2. Variabel Citra**

Strategi yang dilakukan perusahaan dalam mengimplementasikan CSR merupakan salah satu upaya dalam melakukan interaksi antara perusahaan dengan kelompok binaan dengan tujuan membangun citra perusahaan.

Penelitian mengaplikasikan Variabel Y menggunakan teori citra dengan beberapa indikator, sebagai berikut:

a. Persepsi

Persepsi merupakan proses memberikan makna anggota kelompok Simping Mekar Rasa dari hasil pengamatannya tentang Implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata.

b. Kognisi

Kognisi berkaitan dengan aspek pemahaman anggota kelompok Simping Mekar Rasa tentang Implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata

c. Motivasi

Keadaan dalam pribadi anggota kelompok yang mendorong keinginan untuk mengikuti program Binaan Simping Mekar Rasa.

d. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan terdapat perasaan mendalam anggota kelompok tentang Implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata

### **2.2.3. Alur Kerangka Pemikiran**

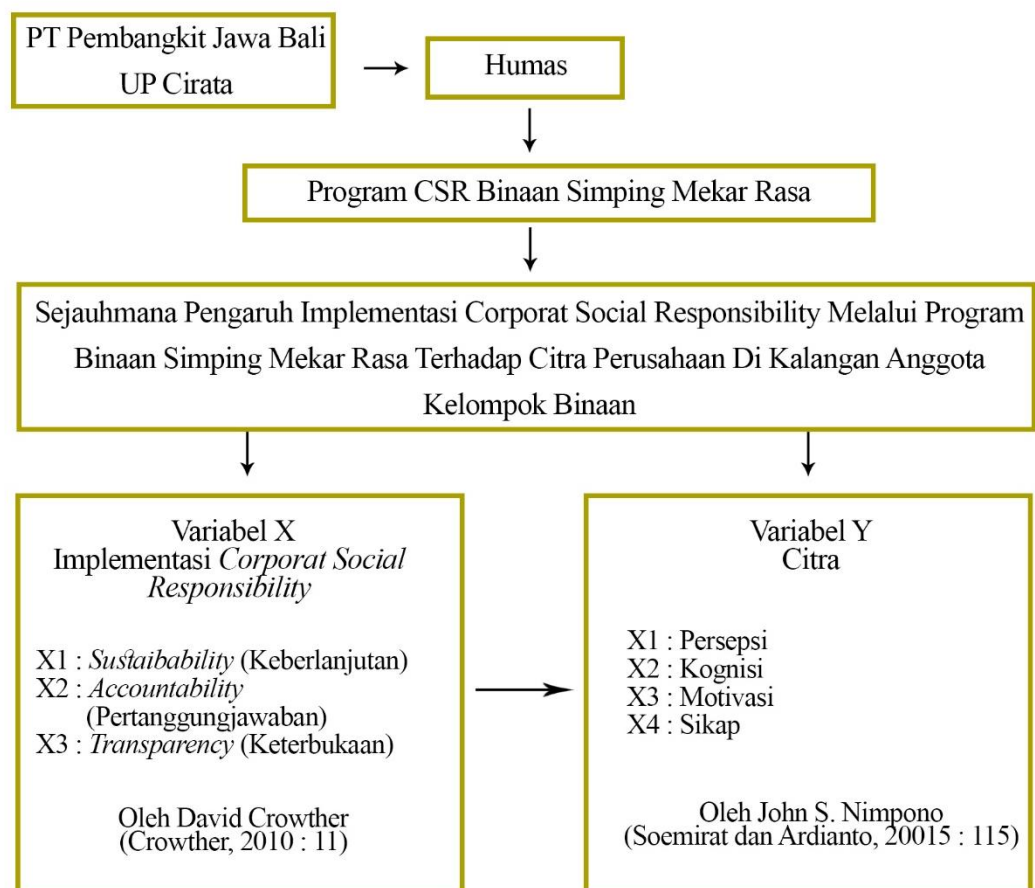
Alur kerangka pemikiran adalah gambaran berupa tabel yang berisikan alur penelitian sebagai proses dari pemikiran peneliti dan digunakan sebagai acuan agar tujuan penelitian terarah. Alur kerangka pemikiran juga dapat menjadi informasi yang memudahkan pembaca tentang penelitian yang diangkat.

Peneliti telah membuat alur kerangka pemikiran tentang penelitian yang diangkat yaitu Implementasi *Corporate Social Responsibility* oleh Humas PT

Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitam Cirata melalui Program Simping Mekar Rasa terhadap Citra Perusahaan, seperti gambar di bawah ini:

**Gambar 2.2**

**Alur Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Peneliti, 2020*

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis dapat disebut sebagai hubungan antara variabel-variabel penelitian yang diamati. Hipotesis muncul sebagai akibat dari proses berfikir deduktif atau

rasional dari teori atau konsep yang disusun peneliti. Dengan demikian, hipotesis dapat dikatakan sebagai “Pernyataan atau *statement* teoritis yang dibuat dalam bentuk siap uju, atau pernyataan tentang fenomena atau realitas” (Champion, 1981 : 125)

### 2.3.1. Hipotesis Induk

Dalam penelitian ini hipotesis induk yang dimaksud adalah hubungan antara variabel X dan variabel Y, yaitu hubungan antara Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan:

- **H<sub>a</sub>** : Ada Pengaruh antara Implementasi *Corporate Social Responsibility* oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.
- **H<sub>o</sub>** : Tidak Ada Pengaruh antara Implementasi *Corporate Social Responsibility* oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.

### 2.3.2. Sub Hipotesis

Adapun sub hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. *Sustainability* (X<sub>1</sub>) – Citra (Y)

**H<sub>a</sub>** : Ada Pengaruh antara *Sustainability* oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping

Mekar Rasa terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.

**Ho** : Tidak Ada Pengaruh antara *Sustainability* oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.

2. *Accountability* (X<sub>2</sub>) – Sikap Positif (Y)

**Ha** : Ada Pengaruh antara *Accountability* oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.

**Ho** : Tidak Ada Pengaruh antara *Accountability* oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.

3. *Transparenci* (X<sub>3</sub>) – Sikap Positif (Y)

**Ha** : Ada Pengaruh antara *Transparency* oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.

**Ho** : Tidak Ada Pengaruh antara *Transparency* oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan

Simping Mekar Rasa terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.

**4. Implemenatsi *Corporate Social Responsibility* (X) – Persepsi (Y<sub>1</sub>)**

**Ha :** Ada Pengaruh antara **Implemenatsi *Corporate Social Responsibility*** oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap **Persepsi** Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.

**Ho :** Tidak Ada Pengaruh antara **Implemenatsi *Corporate Social Responsibility*** oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap **Persepsi** Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.

**5. Implemenatsi *Corporate Social Responsibility* (X) – Kognisi (Y<sub>2</sub>)**

**Ha :** Ada Pengaruh antara **Implemenatsi *Corporate Social Responsibility*** oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap **Kognisi** Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.

**Ho :** Tidak Ada Pengaruh antara **Implemenatsi *Corporate Social Responsibility*** oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap **Kognisi** Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.

**6. Implemenatsi *Corporate Social Responsibility* (X) – Motivasi (Y<sub>3</sub>)**

**Ha :** Ada Pengaruh antara **Implementasi Corporate Social Responsibility** oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap **Motivasi** Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.

**Ho :** Tidak Ada Pengaruh antara **Implementasi Corporate Social Responsibility** oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap **Motivasi** Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.

**7. Implementasi Corporate Social Responsibility (X) – Sikap (Y4)**

**Ha :** Ada Pengaruh antara **Implementasi Corporate Social Responsibility** oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap **Sikap** Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.

**Ho :** Tidak Ada Pengaruh antara **Implementasi Corporate Social Responsibility** oleh Humas PT Pembangkit Jawa-Bali Unit Pembangkitan Cirata melalui Program Binaan Simping Mekar Rasa terhadap **Sikap** Perusahaan di Kalangan Anggota Kelompok Binaan.