

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PT PUTRA BINTANG SEMBADA

Muhammad Sandi Yuwana Putra¹, Kresno Yulianto²

^{1,2}*Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta*

^{1,2}*Jl. Wijaya II No.62 Jakarta 12160*

¹*msandi.yp@gmail.com*

²*kresno.yulianto@ui.ac.id*

Abstrak. Perusahaan tidak hanya didesak untuk mendapatkan profit semata, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial di masyarakat. Banyak perusahaan saat ini yang hampir semuanya melakukan program CSR di perusahaannya, CSR digunakan untuk mengangkat citra perusahaan sehingga mendapatkan pengakuan sosial dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dan mengelola usaha dengan cara melakukan kegiatan sosial, memperluas peluang usaha yang dilakukan perusahaan dan dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan antara *stakeholders*, karyawan dan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra PT Putra Bintang Sembada Pada Warga RT 006 RW 015 Kelurahan Jatimulya Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi Jawa Barat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Resposnsibility* dan Citra. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan data diambil dengan metode *nonprobabilty sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 56 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sangat kuat antara program *Corporatse Soicial Responsibility* terhadap Citra PT. Putra Bintang Sembada.

Kata Kunci: Citra, *Corporate Social Responsibility*, *Public Relations*

Abstract. *Companies are not only urged to get profit alone, but also must pay attention to social responsibility in society. Many companies today, almost all of which carry out CSR programs in their companies, CSR is used to lift the company's image so that it gets social recognition in carrying out company activities and managing business by conducting social activities, expanding business opportunities carried out by companies and can be used to improve relations between stakeholders, employees and companies. This study aims to determine and analyze the influence of corporate social responsibility on the image of PT Putra Bintang Sembada on residents of RT 006 RW 015, Jatimulya Village, Tambun Selatan District, Bekasi Regency, West Java. The theory used in this research is Corporate Social Responsibility and Image. This research is a quantitative research. Data collection was taken by non-probabilty sampling method using purposive sampling technique. The sample used in this study were 56 respondents. The results showed that there was a very strong influence between the Corporate Social Responsibility program on the image of PT. Son of Sembada Star.*

Keywords: *Image, Corporate Social Responsibility, Public Relations*

1. Pendahuluan

Saat ini perusahaan tidak hanya didesak untuk mendapatkan profit semata, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial di masyarakat. Dari segi ekonomi, memang perusahaan diharapkan memperoleh profit/keuntungan yang sangat besar. Dari aspek sosial, perusahaan harus memberikan peran serta secara langsung kepada masyarakat yakni dengan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya melalui program *Corporate Social Responsibility* (selanjutnya disingkat CSR).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD). (Ulum, 2014). CSR telah berkembang menjadi tema yang penting pada sepuluh tahun terakhir ini. Perusahaan dituntut agar tak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemilik perusahaan, tapi juga untuk kesejahteraan pihak *stakeholder* dalam praktik bisnis, yaitu para pekerja, kelompok lokal, pemerintah, LSM, pelanggan, dan lingkungan. (Astuti & Saitri, 2016)

CSR digunakan untuk mengangkat citra perusahaan sehingga mendapatkan pengakuan sosial dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dan mengelola usaha dengan cara melakukan kegiatan sosial, memperluas peluang usaha yang dilakukan perusahaan dan dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan antara *stakeholders*,

karyawan dan perusahaan (Untung, 2008).

Pelaksanaan CSR yang berkelanjutan oleh perusahaan diharapkan akan memberikan dampak positif baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat, terutama komunitas lokal tempat perusahaan beroperasi. Dampak positif bagi perusahaan dapat tercermin pada reputasi perusahaan, sedangkan bagi masyarakat dampak positif CSR adalah meningkatnya kesejahteraan mereka.

Dalam Pelaksanaannya CSR masih memerlukan komitmen dan kerjasama dari berbagai pihak, seperti pemerintah, masyarakat, LSM dan perusahaan. Bagi pemerintah, pelaksanaan CSR yang berkelanjutan oleh perusahaan tidak hanya akan memberikan pengaruh positif bagi perusahaan, namun juga akan membantu penguatan ekonomi pada masyarakat. Pemerintah menghadapi tingginya tuntutan masyarakat akan pembangunan yang menyeluruh, sementara kemampuan pemerintah dibatasi oleh anggaran. Dalam hal ini CSR yang dilakukan oleh perusahaan berperan sebagai pendukung pemerintah dalam membantu memenuhi kepentingan masyarakat yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan tersebut dapat diperoleh dari pemberdayaan masyarakat sekitar melalui program-program CSR perusahaan (Ulum, 2014).

Banyak perusahaan saat ini yang hampir semuanya melakukan program CSR di perusahaannya, salah satunya PT Putra Bintang Sembada. PT Putra Bintang Sembada merupakan salah satu Perusahaan Nasional di Indonesia yang bergerak dibidang konstruksi sejak Tahun 1994, dengan segala kinerja yang maksimal selama ini telah berhasil meningkatkan pertumbuhan bisnis yang sangat cepat, dengan metode kerja yang dirancang dan di persiapkan sebaik mungkin.

PT Putra Bintang Sembada memiliki usaha yang berada di beberapa wilayah, seperti di Cikampek, Karawang, Cikarang, Indramayu, dan masih banyak lagi wilayah usaha PT Putra Bintang Sembada. Beberapa program CSR di wilayah PT Putra Bintang Sembada yang sedang berjalan adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan lingkungan dan masyarakat sekitar. Seperti prasarana jalan, prasarana fasilitas umum, renovasi masjid, renovasi tempat dagang, meninggikan elevasi jalan menghindari banjir, normalisasi kali dan perbaikan saluran air.

Penelitian ini berangkat dari penelitian Mapisangka yang menguji pengaruh antara implementasi CSR terhadap kesejahteraan masyarakat. Penelitian tersebut menemukan bahwa indikator CSR memiliki pengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. Ada pula

penelitian yang di lakukan oleh Ni Putu Yeni Astiti dan Putu Wenny Saitri, mengenai pengaruh CSR terhadap kesejahteraan masyarakat dan citra perusahaan yang hasil penelitiannya mvenemukan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap kesejahteraan masyarakat, dan CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra juga dilakukan oleh Susi Andrini, dengan judul penelitian “Peran Csr Awards Terhadap Citra Perusahaan Dalam Komunikasi Antar Budaya’ pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empiris pengaruh Corporate Social Penghargaan Responsibility (CSR) atas Citra Perusahaan dalam komunikasi antarbudaya, untuk Studi kasus CSR Indonesia Summit & Awards 2018 yang dilakukan oleh MePRindo Komunikasi dan Media CSR-Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden diambil dari peserta acara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi (pengamatan) dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi pada saat penelitian berjalan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bagaimana peneliti dapat memproses hasil penelitian

dengan menganalisis hubungan atau hubungan antara keduanya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tahap observasi, penyebaran angket, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, adalah deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk mengolah data dalam lapangan kemudian mendistribusikannya ke dalam bentuk tabulasi frekuensi/persentase, sedangkan untuk memperdalam hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan penelitian kualitatif.

Berdasarkan latar belakang di atas bahwa peneliti merumuskan masalah yaitu “Bagaimana Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra PT Putra Bintang Sembada Pada Warga RT 006 RW 015 Kelurahan Jatimulya Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi Jawa Barat?”. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra PT Putra Bintang Sembada Pada Warga RT 006 RW 015 Kelurahan Jatimulya Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi Jawa Barat.

2. Tinjauan Literatur

Public Relations

Public Relations (PR) merupakan penengah antara pihak internal ataupun pihak eksternal sebuah organisasi, instansi ataupun perusahaan. Dalam hal ini tujuan *Public Relations (PR)* yaitu memberikan pengertian, dan informasi penting dengan tertentu sehingga dapat menciptakan sebuah perspektif, pandangan sebuah organisasi. *Public Relations (PR)* dapat mencerminkan baik, buruk, citra perusahaan dikarenakan *Public Relations (PR)* memiliki keterkaitan langsung dengan pihak eksternal instansi, organisasi ataupun perusahaan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang *Public Relations* harus dapat menjalankan sistem komunikasi dua arah, (*two way communications*) (Oktavia & Sudibyo, 2020)

Definisi *Public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom dalam (Butterick, 2014) sebagai berikut: “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya”. Kemudian definisi *Public relations* dari John E. Marston dalam (Poppy Ruliana, 2016) mengenai *Public Relations* sebagai berikut: “*The public relations is planned, persuasive*

communication designed to influences significant public". Jika diterjemahkan secara bebas, maka yang dimaksud *public relations* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk memengaruhi publik, serta *Corporate social responsibility* merupakan bagian dari *public relations*.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate social responsibility (CSR) telah berkembang menjadi isu yang penting pada satu dekade terakhir ini. CSR merupakan klaim agar perusahaan tak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham, tapi juga untuk kesejahteraan pihak stakeholder dalam praktik bisnis, yaitu para pekerja, komunitas lokal, pemerintah, LSM, konsumen, dan lingkungan. (Astuti & Saitri, 2016)

Menurut Crisostomo et al. (dalam Gherghina et al., 2016) CSR memiliki hubungan yang luas antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan serta lingkungannya. CSR dipandang sebagai komitmen perusahaan untuk meminimalkan atau menghilangkan efek berbahaya dan memaksimalkan dampak yang menguntungkan secara jangka panjang terhadap masyarakat. (Aregbeshola R. Adewale, 2012)

Pandangan lain tentang CSR yang lebih komprehensif,

disampaikan oleh *Prince of Wales International Business Forum* menurut Supriatno (2007) dalam Asniwati (2010:2) bahwa pelaksanaan CSR menyangkut lima pilar yaitu: 1. *Building human*, menyangkut kemampuan perusahaan untuk memiliki dukungan sumber daya manusia yang andal (internal) dan (eksternal) masyarakat. Perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan, biasanya melalui *community development*. 2. *Strengthening economies*, memberdayakan ekonomi komunitas. 3. *Assessing social cohesion*, maksudnya perusahaan menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tak menimbulkan konflik. 4. *Encouraging good governance*, perusahaan dijalankan dalam tata kelola yang baik. 5. *Protecting the environment*, perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan. (Ulum, 2014)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah kesepakatan dari *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) di Johannesburg Afrika Selatan pada tahun 2002 yang ditujukan untuk mendorong seluruh perusahaan dunia dalam rangka terciptanya suatu pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, komunitas lokal dan komunitas secara keseluruhan

dalam peningkatan kualitas hidup.(Astuti, 2020)

Menurut Hadi (2011) CSR pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan. (Hadi, Nur, 2001)

Berdasarkan konsep *Triple Bottom Line*, CSR dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1998 pada bukunya “*Canibal With Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Elkington mendeskripsikan *Triple Bottom Line* pada istilah *economic prosperity*, *environmental quality*, dan *social justice*. Selain mengejar *profit* perusahaan juga memerhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep *Triple Bottom Line* digunakan sebagai landasan dan aplikasi program CSR pada sebuah perusahaan. Tiga kepentingan yang menjadi satu ini merupakan garis besar haluan dan tujuan utama tanggung jawab sosial pada perusahaan.(Ulum, 2014)

Model CSR

CSR memiliki berbagai bentuk program dalam pelaksanaannya tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharaya (2001:226) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk CSR antara lain: a) *Community Support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya. b) *Diversity*, antara lain merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat) atau ke dalam ras-ras tertentu. c) *Employee Support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja. d) *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan. e) *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan kerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*), f) *Product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bisa di daur ulang (*recycled*). (Ulum, 2014)

Definisi dan Jenis Citra

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Vegawati, 2015).

Frank Jefkins menjelaskan bahwa ada beberapa jenis citra, sebagai berikut:

Citra bayangan

Citra ini terdapat pada anggota organisasi atau perusahaan yang biasanya adalah pemimpin perusahaan yang dimana tau seluk buluk perusahaan tersebut.

Citra yang berlaku

Suatu citra atau pendapat dari pihak eksternal mengenai suatu perusahaan atau organisasi.

Citra yang diinginkan

Suatu citra yang dapat mewakili serta menjadi jembatan antara pihak perusahaan. dengan masyarakat.

Citra Perusahaan

Citra dari suatu perusahaan yang ruang lingkungannya menyeluruh dan tidak hanya citra yang hanya mewakili produk dari perusahaan tersebut.

Citra majemuk

Adanya jumlah karyawan individu baik cabang maupun perusahaan pusat belum tentu mewakili dari suatu citra perusahaan tersebut

secara menyeluruh.(Poppy Ruliana, 2016)

Manfaat Citra

Perusahaan sebagai sumber terbentuknya citra perusahaan memerlukan berbagai upaya yang harus dilakukan. Informasi yang lengkap dari perusahaan dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan. pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.

Menurut Shirley Harrison dalam Suwandi (2010: 4) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut: 1. *Personality*, Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. 2. *Reputation*, Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. 3. *Value* Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. 4. *Corporate Identity* Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik (Ulum, 2014).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan penelitian ini eksplanatif dengan metode survey menyebarkan kuesioner. Metode eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel karena itu penelitian eksplanasi ini menggunakan sampel dan hipotesis (Bungin, 2011). Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mendasarkan data kuantitatif (numerik), menggunakan strategi survei dan eksperimen, mengadakan pengukuran dan observasi, melaksanakan pengujian teori dengan uji statistik.(Muslim, 2016)

Jenis penelitian survey, biasanya digunakan untuk mendapatkan data dari tempat yang telah ditentukan alamiah-nya bukan karena faktor buatan, tetapi peneliti harus melakukan penyebaran dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Untuk penelitian ini peneliti akan melakukan pendekatan menyebar kuesioner ke Warga RT 006 RW 015 Kelurahan Jatimulya Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi Jawa Barat.

Operasional konsep variabel dalam penelitian ini adalah CSR (Variabel X) dan Citra Perusahaan (Variabel Y). Penelitian ini akan menggunakan penyebaran Kuesioner kepada objek dengan skala likert.

Objek penelitian ini dapat menjadi sumber data yang dijadikan sebagai hasil data dari penelitian tersebut.(Krisyantono, 2016). Populasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah Warga RT 006 RW 015 Kelurahan Jatimulya Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi Jawa Barat yang berjumlah 127 orang. Untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan Taro Yamane. Rumus Taro Yamane:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{127}{1 + 127 \cdot 0.1^2}$$

$$n = \frac{127}{1 + 100 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{127}{2,27}$$

$$n = 55,94 \text{ (56)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Nd² = presisi (ditetapkan 10%)

Maka sempelnya adalah 56 Orang.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Salah satu teknik dalam non probability sampling adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Kriteria yang digunakan peneliti untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah masyarakat yang mengetahui perusahaan.
2. Responden adalah masyarakat yang mengetahui salah satu kegiatan-kegiatan sosial (CSR) apa saja yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Responden yang merasakan manfaat dari program CSR Perusahaan.
4. Responden berusia 18 tahun ke atas dengan pertimbangan seseorang yang berusia di atas 18 tahun sudah dianggap dewasa dan mampu berpikir secara logis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dari variabel X dan variabel Y sedangkan nilai-nilai Y dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu. Rumus Regresi sederhana, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel tidak bebas

X = variabel bebas

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan. (Krisyantono, 2016)

2. Analisis Korelasi adalah Teknik Korelasi *Product Moment* adalah korelasi tunggal yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data interval dan data interval lainnya. (Bungin, 2011)

Gambar 3.1
Pedoman Untuk Memberitahukan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai korelasi dari tingkat yang paling rendah berada 0,00 - 0,199 dan nilai korelasi dari tingkat yang paling tinggi berada 0,80 – 1,000.

Validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor dengan menggunakan *Keiser – Mayer-Olkin of sampling (KMO and bartlett's test)*. Jika nilai *Kaiser Mayer Olkin (KMO)* lebih besar dari 0,5 dengan signifikan < 0,05 maka variabel tersebut Valid. Sedangkan realibilitas, Menurut Sudjana (2001:16) mengemukakan pendapat bahwa realibilitas mempunyai alat penilaian untuk melihat keabsahan alat tersebut dalam menguji apa yang akan dinilai-nya. Yang disimpulkan

kapan pun alat penilaian tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama dan tidak berbeda dengan hasil lainnya (Taniredja, 2011:43). Penelitian ini menguji reliabilitas instrumen dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* Standar nilai alpha (α) yang digunakan untuk menunjukkan bahwa alat ukur tersebut akan menjadi baik jika lebih besar dari 0,6. Jadi semakin mendekati 1.00 maka *indicator* yang tercantum semakin reliabel dan sebaiknya apabila hasil nilai yang diperoleh berada di bawah 0,6 maka alat ukur tersebut dikatakan tidak reliabel (Andi, 2014).

Hipotesis merupakan sebuah pendapat yang mengenai satu atau lebih populasi. Maka hipotesis harus diuji untuk membuktikan kebenarannya. Sutopo & Slamet 2017 (Mufarrikoh, 2020) Menjelaskan bahwa pengujian hipotesis adalah sebuah proses yang melakukan tahap-tahap percobaan antara nilai sampel dan data.

H_0 : CSR tidak berpengaruh terhadap Citra

H_1 : CSR berpengaruh terhadap Citra

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menilai apakah alat ukur (*instrument*) yang digunakan melengkapi syarat-syarat ukur yang baik, sehingga mendapatkan data yang sesuai dengan kenapa yang

diukur, sebelum melakukan analisis data bersumber dari hasil data yang dikumpulkan lebih dahulu melakukan pengujian data melewati uji validitas dan reabilitas data.

Percobaan ini dilakukan untuk menguji kesungguhan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabelnya. Percobaan validitas ketika penelitian ini dilakukan upaya mengkorelasi angka dari masing-masing pernyataan yang diajukan kepada responden dengan total angka untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan pada penelitian yang dilaksanakan ialah korelasi *Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji (r hitung) lebih besar dari r tabel senilai 0,188, maka ditarik kesimpulan jika item pernyataan atau pertanyaan tersebut ialah konstruksi (*construct*) yang valid. Hasil uji validitas kuesioner kedua variabel yang peneliti teliti digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menonton (X)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,893	0,188	Valid
Item 2	0,893	0,188	Valid
Item 3	0,893	0,188	Valid
Item 4	0,893	0,188	Valid
Item 5	0,893	0,188	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Dari Tabel 4.1 di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (r hitung) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai r tabel 0,188. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel minat menonton layak digunakan sebagai alat ukur pelaksanaan penelitian dan dimanfaatkan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Program ilook Net TV (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,840	0,188	Valid
Item 2	0,838	0,188	Valid
Item 3	0,793	0,188	Valid
Item 4	0,826	0,188	Valid
Item 5	0,885	0,188	Valid
Item 6	0,813	0,188	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Dari Tabel 4.2 tersebut nampak jika nilai koefisien korelasi (r hitung) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai r tabel 0,188. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel program ilook Net TV layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dan dimanfaatkan untuk analisis selanjutnya.

Pengujian reliabilitas dilaksanakan terhadap butir pernyataan yang masuk ke dalam kategori *valid*. Pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan cara melakukan uji coba instrumen sebanyak satu kali, setelahnya dilakukan analisis

memanfaatkan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,6. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Ket
Minat Menonton	0,889	0,6	Reliabel
Program ilook Net TV	0,908	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berlandaskan table 4.3 diatas dapat diketahui nilai reliabilitas pernyataan pada kuesioner masing-masing variable yang sedang diteliti lebih besar dari 0,6 hasil ini menyatakan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

Analisis Deskriptif Data Penelitian

Untuk memperkaya sebuah pembahasan maka diperlukan analisis deskriptif data penelitian. Dengan adanya analisis data ini maka kita dapat mengetahui seperti apa tanggapan dari responden dalam setiap penunjuk variable yang sedang diteliti. Dengan melakukan kategorisasi kepada skor tanggapan responden dapat mempermudah menginterpretasikan sebuah variable

yang sedang diteliti. Dikutip dari teori Sugiyono (2018) prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden merupakan landasan rentan skor mulai dari maksimum (5) hingga minimum (1). Analisis deskriptif ini digunakan dengan mengacu pada indikator-indikator yang terdapat pada tiap variable yang diteliti.

Variabel Minat Menonton (X)

Hasil data lapangan yang didapatkan memperlihatkan hampir seluruh responden menjawab “Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan tentang minat menonton. Dari 109 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai minat menonton sebagai berikut:

Tabel 6 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan pada Variabel Minat Menonton

No.	Jawaban Responden					Total Skor
	SS	S	N	TS	STS	
1	19	45	29	10	6	388
2	21	31	32	18	7	368
3	19	40	28	14	8	375
4	22	29	34	16	8	368
5	20	43	27	11	8	383
Total						1882

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berlandaskan hasil olah tabel tersebut, didapatkan skor paling tinggi senilai 1.882 dengan bobot skor tertinggi 5 dan bobot skor terendah 1 untuk pernyataan variabel minat menonton. Di bawah ini ialah

perhitungan rentang tingkat skor untuk membuat interval kategori variabel minat menonton.

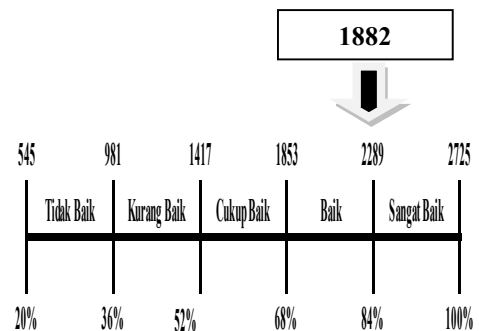
$$\text{Skor maksimum} = 109 \times 5 \times 5 = 2725$$

$$\text{Skor minimum} = 109 \times 5 \times 1 = 545$$

$$\text{Rentang skor} = 2725 - 545 = 2180$$

$$\text{Rentang antar tingkat} = 2180 / 5 = 436$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan panjang interval untuk setiap kategori ialah 436 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 5 butir pernyataan mengenai minat menonton jika digambarkan dalam garis kontinum maka akan diperoleh rentang sebagai berikut”



Gambar 2 Garis Kontinum Variabel Minat Menonton

Berdasarkan kesinambungan di atas melalui skor tanggapan dari lima laporan yang disampaikan terkait preferensi menonton yang berbeda, kita dapat melihat bahwa tanggapan responden terhadap preferensi menonton berada pada kategori “baik”.

Variabel Program ilook Net TV (Y)

Hasil data lapangan yang diperoleh memperlihatkan hampir seluruh responden menjawab “Setuju” terhadap bermacam-macam pertanyaan yang diajukan mengenai program ilook Net TV. Dari 109 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawab mengenai program ilook Net TV sebagai berikut:

Tabel 7 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan pada Variabel Program ilook Net TV

No.	Jawaban Responden					Total Skor
	SS	S	N	TS	STS	
1	13	28	44	22	2	355
2	11	40	28	24	6	353
3	21	33	34	19	2	379
4	6	42	40	20	1	359
5	17	45	37	10	0	396
6	14	41	39	14	1	380
Total						2222

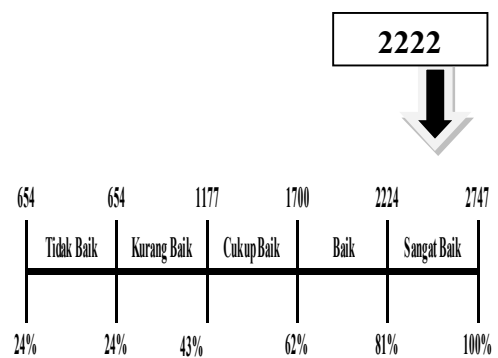
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan hasil olah tabel di atas, diperoleh total skor sebesar 2.222 dengan bobot skor tertinggi 5 dan bobot skor terendah 1 untuk pernyataan variabel program ilook Net TV. Di bawah ini merupakan perhitungan rentang tingkat skor untuk membuat interval kategori variabel program ilook Net TV.

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimum} &= 109 \times 6 \times 5 &= 3270 \\ \text{Skor minimum} &= 109 \times 6 \times 1 &= 654 \\ \text{Rentang skor} &= 3270 - 654 &= 2616 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang antar tingkat} &= 2616 / 5 &= 523 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan panjang interval untuk setiap kategori ialah 523 sehingga dari akumulasi skor tanggapan responden atas 6 butir pernyataan mengenai program ilook Net TV bila dilukiskan dengan memanfaatkan garis kontinum maka akan mendapatkan rentang sebagai berikut:



Gambar 3 Garis Kontinum Variabel Program ilook Net TV

Berlandaskan garis kontinum di atas menggunakan akumulasi skor tanggapan dari 6 pernyataan yang diberikan tentang variabel program ilook Net TV, maka dapat ditemukan jika tanggapan responden tentang program ilook Net TV termasuk dalam kategori “Baik”.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan memanfaatkan tes *Kolmogrov-Smirnov*. Menurut Singgih Santoso (2012:204), asas penarikan keputusan dapat dilaksanakan berlandaskan atas

probabilitas (*asymptotic significance*) yakni:

Jika probabilitas > 0.05 maka distribusi dari populasi adalah normal.

Jika probabilitas < 0.05 maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

**Tabel 8 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,2371983
		2
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,032
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah 2021

Menurut Tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan jika nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* ataupun probabilitas senilai 0.200 serta lebih besar dari 0.05 maka dapat ditarik kesimpulan jika data yang dimanfaatkan sudah masuk dalam kriteria asumsi normalitas serta kemudian mampu dimanfaatkan ketika melaksanakan analisis regresi yang memenuhi uji normalitas. Metode lain dalam menemukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal dilaksanakan dengan cara

menganalisis grafik dengan memperhatikan normalitas dari gambar normal *P- Plot of Regression*.

**Tabel 9. Uji Autokorelasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.535	3.25229

Predictors: (Constant), Program ilook Net TV

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan R yakni senilai 0,734. Dari hasil olah data tersebut, didapatkan koefisien determinasi (R^2) senilai 0,539, yang bermakna bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y senilai 53,9%.

**Tabel 10 Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1324.036	1324.036	125.176	.000 ^b
	Residual	1131.781	10.577		
	Total	2455.817			

a. Dependent Variable: Minat Menonton

b. Predictors: (Constant), Program ilook Net TV

Dari hasil olah data pada table, diketahui bahwa nilai F hitung senilai 125,2 dengan tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, maka model regresi layak digunakan dalam melakukan prediksi variabel Y atau dengan kata lain terdapat

pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 11 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
1 (Constant)	7.570	1.187		6.377	.000
Program ilook Net TV	.742	.066	.734	11.188	.000

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Dari hasil olah data diatas, didapatkan bahwa nilai *Constant* (a) senilai 7,570, dengan nilai koefisien regresi (b) senilai 0,742, sehingga persamaan regresinya dapat digambarkan:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,570 + 0,742X$$

Persamaan di atas diterjemahkan:

Konstanta senilai 7,570 bermakna nilai konsisten variabel X adalah 7,570. Koefisien regresi X senilai 0,742 menyatakan jika setiap penambahan 1 tingkat nilai X, maka nilai Y akan bertambah senilai 0,742. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Kemudian berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Kemudian ditemukan bahwa nilai t_{hitung} senilai

$11.188 > t_{tabel} 1,982$, sehingga dapat disimpulkan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh Program ilook Net TV Terhadap Minat Menonton Siswa/i SMK Sahid Jakarta”, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil pengujian deskriptif didapatkan bahwa tanggapan responden mengenai program ilook Net TV pada siswa/i SMK Sahid Jakarta termasuk kategori baik.

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif didapatkan bahwa tanggapan responden mengenai minat menonton pada siswa/i SMK Sahid Jakarta termasuk kategori baik. Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan program ilook Net TV terhadap minat menonton siswa/i SMK Sahid Jakarta yaitu dengan persentase pengaruh sebesar 53,9%, sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pada penelitian kali ini penulis dengan rendah hati menyadari banyak kekurangan yang belum sempurna dalam hal informasi maupun metode yang digunakan dalam penelitian. Maka kekurangan tersebut perlu diperhatikan guna menyempurnakan penelitian lebih lanjut. Selanjutnya peneliti

diharapkan dapat memperkaya sumber jurnal. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan refensi dalam penelitian lainnya.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, F. (2015). *No Title*. <https://www.kompasiana.com/fatahahmadi/5518943081331127699de89e/pengertian-statistik>
- Alimuddin, A. U. (2015). *Televisi & Masyarakat Puralistik*. Penada media.
- Anshiori, M., & Iswati, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Asra, A., & Prasetyo, A. (2016). *PENGAMBILANN SAMPEL DALAM PENELITIAN SURVEI*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Badjuri, A. (2010). *Jurnalistik Televisi*. Graha Ilmu.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grapindo Persada.
- CARA. (2015). *No Title*. <http://mynewsarfa.blogspot.com/2015/10/karya-ilmiah-contoh-operasional-konsep.html>
- Darmadi. (2017). *pengembangan model dan metode pembelajaran dalam dinamika belajar siswa*. CV Budi utama.
- Darmawan, D. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. PT. REMAJA RODAKARYA.
- Dolet, D. U. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Grafindo.
- E, R. W. (2011). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DALAM PENELITIAN EPIDEMIOLOGI KEDOKTERAN GIGI. Stomatognatic (J.K.G. Unej)*, 8.
- Endra, F. (2017). *Pengantar metodologi penelitain (statistika praktis)*. Zifatawa jawara.
- Firdaus, & Zamzam, F. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. CV BUDI UTAMA.
- ISTIJANTO. (2009). *APLIKASI PRAKTIS RISET PEMASARAN*. Gramedia pustaka utama.
- Ivony. (2017). *Pakarkomunikasi.com*. <https://pakarkomunikasi.com/efek-komunikasi-massa>
- Khairunisa, F. (2019). *tentang Pengaruh tayangan “Muslim Traveler” terhadap minat menonton NET TV (survey pada lembaga dakwah kampus salim Universitas Negeri Jakarta*.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- La Ode Mohamad Yaser Arafat. (2020). *PERAN KOMISI PENYIARAN INDONESIA DALAM KASUS PENAYANGAN GENDER DI INEWS*. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Mega, A. (2017). *Perkembangan Trend Fashion di Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia>
- Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran*. Kencana.
- Muhammad Darwinsyah. (2018). *ANALISA PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI CSRMELALUI MEDIA*

- SOSIAL TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN. *Jurnal Komunikasi*, 3.
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). KAJIAN SEJARAH DAN PERKEMBANGAN TEORI EFEK MEDIA. *JURNAL KOMUNIKASI DAN BISNIS*, VIII, 32.
- Muslimin, K. (2019). *Buku ajar komunikasi politik*. Unisnu Press.
- Noor, J. (2016). *Metode penelitian (skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah)*. Kencana.
- Oktaviani, W. P. (2019). PENGARUH TERPAAN TAYANGAN JURNALRISA TERHADAP SIKAP KEPERCAYAAN HAL MISTIS. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Rahim, A. R. (2020). *CARA PRAKTIS PENULISAN KARYA ILMIAH* (T. Paelori & Wardiman (eds.)). Zahir publishing.
- Rahmadan, F. (2015). PENGARUH PROGRAM TALKSHOW KOMEDI THE COMENT DI NET TV TERHADAP MINAT MENONTON MASYARAKAT (STUDI PADA WARGA DIJALAN SUKAPURA BANDUNG, JAWA BARAT. *E-Proceeding of Management*, 2.
- Ramadhani, N. (2020). *Akseleran*. <https://www.akseleran.co.id/blog/perkembangan-teknologi/>
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. GRAHA ILMU.
- Satrianawati. (2018). *Media dan sumber belajar*. CV BUDI UTAMA.
- Sherman ZeinSeruni, N. A. (2019). Motif Menonton Program “I Look” Di Net TV Pada Followers Instagram @ilook_net. *JURNAL KAJIAN MEDIA*, 3.
- Sinaga, E. K., Matondang, Z., & Sitompul, H. (2019). *No Title*. yayasan kita menulis.
- Soerjanto Poespowardojo, T. ., & Seran, A. (2015). *Filsafat Ilmu: Hakikat Ilmu Pengetahuan*. Kompas.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Kencana.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS UNTUK PENELITIAN*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar teori dan manajemen komunikasi*. Medpress.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *METODE RISET KUANTITATIF*. Prenadamedia Group.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *STATISTIKA INFERENSIAL*. ANDI (Anggota IKAPI).
- Yulianto, N. A. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metodologi penelitian bisnis*. Polinema Press.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode penelitian: Kualitatif, kuantitatif, penelitian gabungan*. Kencana.
- E, R. W. (2011). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DALAM PENELITIAN EPIDEMIOLOGI KEDOKTERAN GIGI. *Stomatognatic (J.K.G. Unej)*, 8.
- Novianto, R. A., Lestari, M. T., & Nurfebriaraning, S. (2016). PENGARUH TERPAAN

- MEDIA TERHADAP PERUBAHAN SIKAP DARI TAYANGAN SINETRON ‘7 MANUSIA HARIMAU’ DI KALANGAN REMAJA SMA KOTA BANDUNG. *E-Proceeding of Management*, 3.
- Khairunisa, F. (2019). *tentang Pengaruh tayangan “Muslim Traveler” terhadap minat menonton NET TV (survey pada lembaga dakwah kampus salim Universitas Negeri Jakarta*.
- Palaloi, V. J. dan H. (2015). Pengaruh Tayangan Talkshow “Sarah Sechan” di Net. TV Terhadap Minat Menonton (Studi pada Mahasiswa Psikologi UNJ Angkatan 2013). *PROMEDIA*, 1.
- Rahmadan, F. (2015). PENGARUH PROGRAM TALKSHOW KOMEDI THE COMENT DI NET TV TERHADAP MINAT MENONTON MASYARAKAT (STUDI PADA WARGA DIJALAN SUKAPURA BANDUNG, JAWA BARAT. *E-Proceeding of Management*, 2.
- Ahmadi, F. (2015). *No Title*. <https://www.kompasiana.com/fatahahmadi/5518943081331127699de89e/pengertian-statistik>
- CARA.(2015).*NoTitle*. <http://mynewsarfa.blogspot.com/2015/10/karya-ilmiah-contoh-operasional-konsep.html>
- Ivony. (2017). *Pakarkomunikasi.com*. <https://pakarkomunikasi.com/efek-komunikasi-massa>
- Mega, A. (2017). *Perkembangan Trend Fashion di Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia>