



**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT DJARUM
(Studi Kasus Djarum Beasiswa Plus
pada Mahasiswa Jember)**

*The Effect of Corporate Social Responsibility on Company Image of PT. Djarum
(A Case Study of Djarum Plus Scholarship on Students in Jember)*

SKRIPSI

Oleh

**Lily Yenda Permatasari
NIM 120910202014**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT DJARUM
(Studi Kasus Djarum Beasiswa Plus
pada Mahasiswa Jember)**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Lily Yenda Permatasari
NIM 120910202014**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Atas rahmat dan karunia Allah SWT, dengan rasa tulus dan rendah hati, penulis mempersembahkan skripsi ini untuk :

1. Ayahku tersayang Syaf Dwi Dariyanto dan mamaku tercinta Yeyen Indahyani, atas keikhlasan doa dan dorongan baik secara spiritual maupun materiil serta kasih sayang sehingga ananda dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;

MOTO

Take note of your dreams. They may reveal many insights you will not find in your walking hours.

Catatlah mimpi kita. Kemungkinan dapat mengungkap wawasan yang tidak akan kita peroleh ketika terjaga.¹



¹Anwar, Desi. 2016. *148 Tips For Life*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Lily Yenda Permatasari

NIM : 120910202014

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Citra Perusahaan PT Djarum (Studi Kasus Djarum Beasiswa Plus Pada Mahasiswa Jember)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 September 2016

Yang menyatakan,

Lily Yenda Permatasari

NIM. 120910202014

SKRIPSI

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT DJARUM
(Studi Kasus Djarum Beasiswa Plus
pada Mahasiswa Jember)**

*The Effect of Corporate Social Responsibility on Company Image of PT. Djarum
(A Case Study of Djarum Plus Scholarship on Students in Jember)*

Oleh

**Lily Yenda Permatasari
NIM 120910202014**

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, M.M

Dosen Pembimbing II : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Citra Perusahaan PT Djarum (Studi Kasus Djarum Beasiswa Plus Pada Mahasiswa Jember)” telah diuji dan disahkan pada :

hari, tanggal : Kamis, 15 September 2016

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua,

Dr. Sasongko, M.Si
NIP. 195704071986091001

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M
NIP.197508252002121002

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP.196107221989021001

Anggota I

Anggota II

Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB
NIP.197506292000121001

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos, M.AB
NIP. 197909192008122001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A
NIP.195207271981031003

RINGKASAN

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Citra Perusahaan PT Djarum (Studi Kasus Djarum Beasiswa Plus Pada Mahasiswa Jember); Lily Yenda Permatasari; 120910202014; 2016; 110 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa penerima beasiswa Djarum, yang berada di Universitas Jember (UNEJ) dan Universitas Muhammadiyah (UNMUH), yang merupakan dua Universitas terbesar di Jember. Universitas Jember (UNEJ) adalah satu-satunya Universitas negeri yang ada di Jember, sedangkan Universitas Muhammadiyah (UNMUH) adalah Universitas swasta yang terbesar di Jember. Alasan PT. Djarum memilih kedua Universitas tersebut sebagai tempat pelaksanaan program tanggung jawab sosialnya, yaitu Djarum Beasiswa Plus, karena sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Perusahaan, dan pihak Universitas telah mengajukan permohonan kerjasama dengan PT. Djarum, serta bersedia menerima beasiswa dari perusahaan rokok. Data yang diperoleh oleh peneliti, berasal dari PT. Djarum Surabaya yang merupakan salah satu cabang perusahaan PT. Djarum yang ada di Jawa Timur. PT. Djarum memiliki kegiatan tanggung jawab sosial yang berfokus pada pendidikan, yaitu Djarum Bakti Pendidikan. Pada Djarum Bakti Pendidikan terdapat suatu program beasiswa yang ditujukan untuk mahasiswa semester 4 yang berada di seluruh Indonesia, yaitu Djarum Beasiswa Plus. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan PT. Djarum (studi kasus Djarum Beasiswa Plus pada mahasiswa Jember).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu tanggung jawab sosial, sedangkan variabel dependen adalah citra perusahaan. Populasi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua karakteristik, yaitu mahasiswa yang

pernah menerima beasiswa Djarum, tetapi sudah selesai masa berlaku beasiswanya (tahun 2013-2015), dan mahasiswa yang sedang menerima beasiswa Djarum (tahun 2015-2016) yang berasal dari UNEJ dan UNMUH, berjumlah 31 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, menggunakan teknik sensus atau *sampling* jenuh. Namun, peneliti tidak mengambil keseluruhan jumlah populasi sebagai sampel, karena peneliti menjadi salah satu bagian dari karakteristik responden yang pertama, yaitu mahasiswa yang pernah menerima beasiswa Djarum, tetapi sudah selesai masa berlaku beasiswanya (angkatan 30). Sehingga, dari jumlah populasi sebanyak 31 orang, peneliti hanya mengambil 30 orang saja untuk menjadi responden.

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi sederhana, menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Djarum. Kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan PT. Djarum, telah berhasil mengubah citra perusahaan rokok yang seringkali buruk, menjadi citra yang baik. Hal tersebut dibuktikan dengan salah satu indikator dari tanggung jawab sosial, yaitu indikator *sustainability*. Atas keberhasilannya dalam melaksanakan program Djarum Beasiswa Plus, PT. Djarum mendapatkan penghargaan anugerah peduli pendidikan yang diberikan oleh Mendiknas pada 24 September 2010. Terdapat hubungan yang positif antara tanggung jawab sosial dengan citra perusahaan. Hal tersebut mengindikasikan, bahwa peningkatan kegiatan tanggung jawab sosial, akan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan PT. Djarum. Tanggung jawab sosial atau CSR, memiliki nilai koefisien determinasi sebesar sebesar 51,5%. Nilai tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel tanggung jawab sosial, terhadap citra perusahaan, dan sisanya 48,5% dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel-variabel tersebut antara lain, *advertising*, *physical image*, *word of mouth*, dan pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan surat dari lembaga penelitian (lemlit) Universitas Jember dengan nomor : 487/UN25.3.1/LT/2016.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Citra Perusahaan PT Djarum (Studi Kasus Djarum Beasiswa Plus Pada Mahasiswa Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada;

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama menjadi mahasiswa;
3. Drs. Suhartono, M.P selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Yuslinda Dwi Handini S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa;
7. Seluruh Dosen, Staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang diberikan selama ini;

8. Bapak Totok Widyanto selaku Humas PT. Djarum Surabaya yang telah membantu penulis selama melaksanakan penelitian dan telah berkontribusi dalam pemberian data;
9. PT. Djarum, Universitas Jember dan Universitas Muhammadiyah yang telah memberikan ijin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian;
10. Seluruh penerima Beasiswa Djarum dari tahun 2013-2016 yang telah bekerjasama selama pelaksanaan penelitian;
11. Kekasihku Zignanda TS Bayu Pentana, yang telah mendukung dan memberikan bantuannya selama ini;
12. Bundaku Bariyah, yang telah memberikan semangat selama ini;
13. Sahabat-sahabatku Nur Laila Wahyuningtyas, Elok Prastica, Arief Tri Fajar Setiawan dan Alif Annisa Diba yang telah memberikan semangat, dan bantuannya selama ini;
14. Semua teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2012 yang telah memberikan semangat serta kebersamaannya selama ini;
15. Keluarga besar Beswan Jember, terutama angkatan 30 yang selalu memberikan dorongan, motivasi, dan bantuannya selama ini;
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun demikian, bilamana ada kekurangan penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jember, 15 September 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Etika Bisnis	9
2.2 Public Relation (PR)	10
2.2.1 Pengertian <i>Public Relation</i>	10
2.2.2 Khalayak <i>Public Relation</i>	12
2.2.3 Fungsi dan Peran <i>Public Relation</i>	13
2.2.4 Tugas dan Tujuan <i>Public Relation</i>	14
2.2.5 Ruang Lingkup <i>Public Relation</i>	16

2.2.6 Eksternal <i>Public Relation</i>	18
2.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)	19
2.3.1 Pengertian Tanggung Jawab Sosial	19
2.3.2 Ruang Lingkup Tanggung Jawab Sosial	21
2.3.3 Sasaran Tanggung Jawab Sosial	24
2.3.4 Manfaat Tanggung Jawab Sosial	25
2.3.5 Implementasi Tanggung Jawab Sosial.....	27
2.3.6 Perkembangan Tanggung Jawab Sosial PT di Indonesia ..	29
2.4 Citra Perusahaan	33
2.5 Penelitian Terdahulu	35
2.6 Hubungan Tanggung Jawab Sosial dengan Citra Perusahaan	38
2.7 Kerangka Konseptual	39
2.8 Hipotesis Penelitian	40
BAB 3. METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Tahap Persiapan	41
3.2.1 Studi Kepustakaan.....	41
3.2.2 Penentuan Lokasi Penelitian.....	42
3.2.3 Observasi Pendahuluan.....	42
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	43
3.4 Tahap Pengumpulan Data	45
3.4.1 Data Primer	45
3.4.2 Data Sekunder.....	46
3.5 Definisi Operasional Variabel	46
3.5.1 Variabel Bebas (X).....	48
3.5.2 Variabel Terikat (Y)	50
3.6 Skala Pengukuran	50
3.7 Transformasi Data Ordinal ke Data Interval	51

3.8 Uji Instrumen	51
3.8.1 Uji Validitas	51
3.8.2 Uji Reliabilitas	51
3.9 Metode Analisis Data	52
3.9.1 Analisis Deskriptif Statistik	52
3.9.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	52
3.10 Uji Hipotesis	52
3.10.1 Uji t	53
3.10.2 Koefisien Determinasi (r^2)	53
3.11 Penarikan Kesimpulan	54
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1 Sejarah PT Djarum.....	55
4.1.2 Profil PT Djarum	56
4.1.3 Nilai-nilai inti (<i>core values</i>) PT Djarum.....	57
4.1.4 Struktur Organisasi PT Djarum	58
4.1.5 Struktur Organisasi <i>Public Relation</i> PT Djarum	62
4.1.6 Jenis Program Tanggung Jawab Sosial PT Djarum.....	63
4.1.7 Sertifikat dan Penghargaan PT Djarum	66
4.2 Karakteristik Responden	66
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	69
4.3.1 Deskripsi Variabel Tanggung Jawab Sosial (X).....	69
4.3.2 Deskripsi Variabel Citra Perusahaan (Y).....	71
4.4 Transformasi Data Ordinal ke Data Interval	73
4.5 Uji Instrumen	73
4.5.1 Uji Validitas	73
4.5.2 Uji Reliabilitas	74

4.6 Analisis Data	75
4.6.1 Analisis Deskriptif Statistik.....	75
4.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	76
4.7 Uji Hipotesis	77
4.7.1 Uji t.....	77
4.7.2 Koefisien Determinasi Sederhana (r^2)	77
4.8 Pembahasan	78
4.9 Keterbatasan Penelitian	81
BAB 5. PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Negara Perokok Terbesar di Dunia Tahun 2008	1
1.2 Manfaat Pelaksanaan Program CSR Bagi Perusahaan	3
1.3 Perbandingan antara Djarum Foundation dan Putera Sampoerna Foundation	5
2.1 Bentuk Inisiatif Sosial Perusahaan.....	28
2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	36
3.1 Jumlah Alumni Penerima Beasiswa Djarum di Universitas Jember dan Universitas Muhammadiyah	43
3.2 Jumlah Penerima Beasiswa Djarum di Universitas Jember dan Universitas Muhammadiyah	44
3.3 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian.....	47
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	67
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Beswan	68
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Penerimaan Beasiswa....	69
4.5 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Tanggung Jawab Sosial	70
4.6 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan	71
4.7 Hasil Uji Validitas.....	74
4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
4.9 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	75
4.10 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	76
4.11 Hasil Uji t.....	77
4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (r^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Gambaran CSR	23
2.2 Hubungan Budaya, Tanggung Jawab Sosial dan Citra	39
2.3 Kerangka Konseptual	39
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT Djarum	59
4.2 Struktur Organisasi <i>Public Relation</i> PT Djarum	63
4.3 Logo Djarum Bakti Sosial	63
4.4 Logo Djarum Bakti Olahraga	64
4.5 Logo Djarum Bakti Lingkungan	64
4.6 Logo Djarum Bakti Pendidikan	65
4.6 Logo Djarum Bakti Budaya	65

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era kejayaan perusahaan rokok disadari telah semakin menyusut. Pada dekade 1950-1990an, rokok menjadi barang konsumsi yang sangat populer dan diburu oleh konsumen seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Konotasi dari rokok pun dapat dikatakan baik ketika itu, di mana merokok seringkali dikaitkan dengan kata keren dan macho. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan, konotasi positif tersebut mengalami pergeseran. Hal tersebut dikarenakan penemuan-penemuan di dunia medis yang mengungkapkan fakta bahwa rokok membawa banyak efek negatif, terutama sekali bagi kesehatan pihak-pihak yang merokok dan menghirup asapnya. Penemuan tersebut didukung dengan adanya bukti otentik berupa besarnya presentase pasien yang sakit akibat rokok. Rokok terbukti menyebabkan kanker paru-paru, resiko penyakit jantung, stroke, memperburuk diabetes, impotensi, dan sebagainya. Semakin lama, kesadaran masyarakat dunia mengakibatkan mereka meninggalkan kebiasaan merokok.

Indonesia adalah salah satu negara yang masuk ke dalam daftar negara perokok terbesar di dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang dirilis oleh WHO pada tahun 2008, yang ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Daftar Negara Perokok Terbesar di Dunia Tahun 2008

No	Negara	Jumlah Perokok (juta perokok)
1.	China	390
2.	India	144
3.	Indonesia	65
4.	Rusia	61
5.	Jepang	49
6.	Brazil	24
7.	Bangladesh	23,3
8.	Jerman	22,3
9.	Turki	21,5

Sumber : WHO (2008)

Jumlah perokok yang masih relatif banyak di Indonesia, menyebabkan masih eksisnya beberapa perusahaan rokok. Salah satunya adalah PT. Djarum, perusahaan rokok nasional yang berdiri di Kudus sejak tahun 1951 sampai saat ini. Namun, sampai sekarang produknya masih dianggap kontroversial, karena rokok selalu dianggap sebagai produk pembunuh. Bahkan, pada tahun 2009 Perusahaan rokok dianggap sebagai “*bad guy*” oleh Altria Group, sehingga penjualan produk rokok di Amerika Serikat menurun 8%. Fenomena degradasi tersebut berujung pada kondisi terancamnya eksistensi perusahaan rokok (FI, Muhammad 2008:3).

Berbagai cara juga dilakukan pemerintah, untuk menekan jumlah perokok di Indonesia. Menurut Perpu RI No 109 Tahun 2012, kemasan maupun iklan tembakau harus menyertakan gambar peringatan wajib dan pembatasan usia (18⁺). Pesan peringatan grafis kemasan tembakau harus terdiri 40% dari luas bidang depan dan belakang bungkus rokok, serta 20% dari luas iklan rokok yang muncul di berbagai media cetak, ataupun elektronik. Bahkan baru-baru ini, Presiden Republik Indonesia berniat menaikkan harga rokok menjadi dua kali lipat, meskipun memang belum mengeluarkan pernyataan resmi mengenai hal tersebut. Namun, Direktorat Jenderal Bea Cukai (DJBC) tengah mengkaji usulan mengenai kenaikan harga rokok hingga dua kali lipat, dan sedang dikomunikasikan dengan seluruh *stakeholder* (<http://www.kolomgadget.com/2016/08/19/penerapan-peraturan-harga-rokok-jadi-topik-pembicaraan-netizen-bagaimana-keputusan-presiden/34616>) [diakses 21 agustus 2016].

Indonesia sendiri menempati urutan ke-7 terbesar, dengan jumlah kematian yang disebabkan oleh kanker paru-paru, yaitu sebanyak 188.100 orang per tahunnya. (www.kompasiana.com/yureza) [diakses 20 agustus 2016]. Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), juga menyatakan bahwa 90% kanker disebabkan oleh rokok, baik perokok pasif maupun aktif. Kondisi tersebut yang menjadikan PT. Djarum berusaha menangani degradasi opini publik, dengan membentuk suatu citra yang positif. Yakni mengubah citra dan eksistensi perusahaan yang memiliki produk yang bersifat membunuh, menjadi penyelamat dengan melaksanakan berbagai kegiatan

tanggung jawab sosial, yang sesuai dengan permasalahan yang ada di masyarakat. Tujuan tersebut merupakan suatu bentuk *long term profit*, yakni terjaganya citra dan nama baik perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Dengan tercapainya *long term profit* dapat dipastikan eksistensi perusahaan akan terpelihara. Citra dan nama baik perusahaan dimata *stakeholder* akan membentuk reputasi dimata publik (Juwita E, 2012:1).

Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR (*corporate social responsibility*) telah diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 mengenai kewajiban setiap perusahaan untuk memberikan CSR, dan UU No. 25 Tahun 2007 tentang penanaman modal, serta Perpu No. 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kegiatan tanggung jawab sosial merupakan suatu cara yang ditempuh oleh perusahaan, untuk membangun citra dan nama baik perusahaan dimata masyarakat, di samping menjadi suatu kewajiban yang diatur oleh Undang-undang. Jadi, tanggung jawab sosial adalah serangkaian bentuk kegiatan mensejahterakan masyarakat yang memiliki komponen penting bagi eksistensi jangka panjang perusahaan, karena menunjukkan wajah bisnis sebenarnya pada masyarakat luas terutama masyarakat lokal di sekitar lokasi bisnis mereka (Juwita, E 2012:1). Manfaat pelaksanaan program tanggung jawab sosial bagi perusahaan juga dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh Majalah Swa tahun 2005 (dalam Mardikanto 2014:130), dengan memberikan informasi seperti yang disimpulkan dalam Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Manfaat Pelaksanaan Program CSR Bagi Perusahaan

Manfaat Pelaksanaan Program CSR Bagi Perusahaan	%
Memelihara dan meningkatkan citra perusahaan	37,38
Hubungan yang baik dengan masyarakat	16,82
Mendukung operasional perusahaan	10,28
Sarana aktualisasi perusahaan dan karyawannya	8,88
Memperoleh bahan baku dan alat-alat untuk produksi perusahaan	7,48
Mengurangi gangguan masyarakat pada operasional perusahaan	5,61
Lainnya	13,50

Sumber: Riset majalah SWA tahun 2005

Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan semakin beragam wujudnya, mulai dari bidang pendidikan, kesehatan, olahraga, lingkungan, sosial, budaya,

dan lain sebagainya. Hal tersebut disesuaikan dengan berbagai permasalahan yang muncul di masyarakat, dan tentunya pertimbangan dari perusahaan yang menerapkan program tanggung jawab sosial tersebut. Dalam pelaksanaan tanggung jawab sosialnya, PT Djarum memiliki 5 program besar yang berada di bawah naungan Djarum Foundation dan dilaksanakan oleh *public relations* PT. Djarum yaitu *Departemen Corporate Affairs and Communication*. Program tersebut antara lain Djarum Bakti sosial, Djarum Bakti Olahraga, Djarum Bakti Pendidikan, Djarum Bakti Lingkungan dan Djarum Bakti budaya. Saat ini, kelima program besar tersebut terlaksana berdasarkan UU tanggung jawab sosial dan ISO 26000, sedangkan untuk pelaporan hasil pelaksanaan tanggung jawab sosial, PT. Djarum menggunakan *Global Reporting Initiative* (GRI).

Salah satu program PT. Djarum yang mampu melihat fenomena di bidang pendidikan adalah Djarum Beasiswa Plus yang merupakan bagian dari program Bakti Pendidikan. Djarum Beasiswa Plus telah memberikan kontribusi terhadap dunia pendidikan di Indonesia sejak 1984, yang berawal dari kesadaran PT. Djarum bahwa pendidikan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan bangsa. Djarum pun ikut berperan aktif dalam memajukan pendidikan di Indonesia, melalui program beasiswa prestasi Djarum Beasiswa Plus bagi mahasiswa berprestasi tinggi di Indonesia.

Djarum Beasiswa Plus berbeda dengan beasiswa lainnya, karena selain mendapatkan dana beasiswa selama satu tahun, Beswan Djarum (sebutan bagi penerima program Djarum Beasiswa Plus) juga mendapatkan berbagai macam pelatihan keterampilan lunak atau *softskills*. Pelatihan tersebut terdiri dari *Nation Building, Character Building, Leadership Development, Competition Challenges*, serta *International Exposure*. Tidak hanya itu, melalui program *Community Empowerment*, Beswan Djarum juga diberikan kesempatan untuk menerapkan berbagai keterampilan lunak yang telah diperoleh, dengan melibatkan diri secara langsung dalam memberikan jalan keluar, pada suatu permasalahan sosial di lingkungan tempat mereka berada. Djarum Beasiswa Plus dilaksanakan di 34 provinsi dan bertempat di 110 perguruan tinggi di Indonesia (<https://djarumbeasiswaplus.org/beswandjarum>) [diakses 20 agustus 2016].

Program Djarum Beasiswa Plus juga dilaksanakan di Kabupaten Jember, dimana pelaksanaan program beasiswa ini dilakukan di dua Universitas ternama di Jember, yaitu Universitas Jember dan Universitas Muhammadiyah Jember.

Strategi CSR perusahaan rokok melalui jalur pendidikan di Indonesia saat ini telah dijalankan beberapa perusahaan rokok, Djarum dan Sampoerna adalah salah satunya. Sehingga PT. Djarum bukanlah satu-satunya perusahaan rokok yang memilih bidang pendidikan, sebagai salah satu program tanggung jawab sosialnya. Namun, setiap program beasiswa tentu ada kelebihan dan kekurangannya. Berikut adalah beberapa perbandingan antara program beasiswa yang diberikan oleh Djarum Foundation, dengan program beasiswa yang diberikan oleh Putera Sampoerna Foundation.

Tabel 1.3 Perbandingan antara Djarum Foundation dan Putera Sampoerna Foundation

Djarum Foundation	Putera Sampoerna Foundation
Memberikan beasiswa sejak tahun 1984	Memberikan beasiswa sejak tahun 2001
Penerima beasiswa adalah mahasiswa semester 4 yang tersebar di 110 perguruan tinggi unggulan di 34 provinsi di Indonesia.	Penerima beasiswa adalah siswa menengah atas (SMA) yang kurang mampu dan berlokasi di Malang, Palembang, Bogor dan Bali.
Memberikan dana pendidikan sebesar Rp 750.000,- selama satu tahun dan berbagai macam pelatihan <i>softskill</i> .	Memberikan bantuan biaya pendidikan sebesar Rp 150.000.000,- selama 3 tahun, dengan disekolahkan dan diasramakan secara gratis di <i>Sampoerna Academy (SA)</i> . Saat lulus dan masuk Universitas Siswa Bangsa Internasional (USBI) milik Sampoerna mereka akan mendapatkan beasiswa kembali.
Tidak terikat kontrak apapun	<ul style="list-style-type: none"> - Siswa SMA Sampoerna (ASBI) terikat kontrak untuk memberikan kontribusi pengembalian dana Rp 150 juta setelah mereka lulus kuliah dan bekerja. - Siswa SMA Sampoerna (ASBI) juga diarahkan untuk berkuliah di Universitas Siswa Bangsa Internasional (USBI) dengan kontrak yang baru.

Sumber : *Data Sekunder 2016*

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa beasiswa Djarum, meski jumlah dana bantuannya tidak sebesar dana yang diberikan oleh beasiswa Sampoerna, tetapi memberikan berbagai pelatihan *softskill* dan tidak terdapat kontrak yang memberatkan para penerima beasiswanya. Sedangkan pada beasiswa Sampoerna meski memberikan fasilitas yang sangat banyak, tetapi para penerima beasiswanya diwajibkan mengisi kontrak yang berisi pengembalian dana bantuan dana pendidikan yang telah mereka dapatkan, saat mereka lulus dan bekerja. Hal tersebut bahkan sempat menjadi berita yang kontroversial karena dianggap memberatkan keluarga yang kurang mampu sebagai penerima beasiswanya.

Dukungan Pemerintah terhadap program Djarum Beasiswa Plus, diungkapkan oleh Wakil Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Wiendu Nuryanti. Ia menyatakan selama tujuan dari beasiswa tersebut untuk mencerdaskan anak bangsa, pemerintah akan terus mendukung program tersebut. Lebih lanjut, Wiendu Nuryati mengungkapkan pemerintah tidak dapat melarang program beasiswa tersebut. Sebenarnya pemerintah sudah mengalokasikan dana untuk kebutuhan beasiswa bagi masyarakat, namun tidak menutup kesempatan para perusahaan untuk ikut membuka program beasiswa. Beliau juga mengungkapkan bahwa masyarakat saat ini telah lebih selektif dan cermat, begitu pula dalam pemilihan beasiswa (<http://www.bemkmftugm.org-politik-pencitraan-rokok.html>) [diakses 20 agustus 2016].

Bagi mahasiswa, beasiswa yang diberikan oleh perusahaan rokok ini memang cukup membantu, baik secara finansial maupun pengembangan potensi diri yang turut diberikan pada program beasiswa ini. Mahasiswa tentu memiliki tanggung jawab pada ilmu yang telah diperolehnya, dengan mengaplikasikannya di masyarakat tidak terkecuali mereka yang menerima beasiswa dari perusahaan rokok. Dalam hal ini terjadi suatu pertentangan, di satu sisi seorang mahasiswa harus mengabdikan ilmunya bagi masyarakat, namun di sisi lain ia juga membawa nama perusahaan rokok.

Sejumlah kalangan juga menilai beasiswa tersebut sekadar ajang promosi perusahaan rokok untuk menaikkan citra positif di masyarakat. Manajer Program

Advokasi Iklan Rokok Komnas Perlindungan Anak Linda Sundari berpendapat bahwa bentuk-bentuk tanggung jawab sosial ini sebenarnya hanya membangun *image* seolah-olah rokok itu bukan produk yang berbahaya, sehingga kita seolah lupa akan bahaya merokok bagi kesehatan. Dengan kata lain, Linda Sundari menarik kesimpulan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial yang diselenggarakan oleh perusahaan rokok hanyalah sebuah pengalihan citra.

Kondisi tersebut menjadi sebuah prestasi bagi PT. Djarum, karena mampu melakukan pengalihan citra melalui program Djarum Beasiswa Plus. Citra perusahaan rokok yang seringkali dinilai buruk oleh mahasiswa dan lembaga pendidikan, perlahan mulai berubah menjadi citra yang positif. Hal tersebut dikarenakan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan PT. Djarum, memang tepat sasaran dan selalu berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PT. Djarum terhadap citra perusahaan. Selain itu, hal ini menjadi menarik untuk dikaji, karena bidang pendidikan dapat dikatakan tidak memiliki korelasi dengan produk rokok, bahkan bertentangan satu sama lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Djarum?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan PT. Djarum.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain peneliti, perusahaan dan akademis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi peneliti

Merupakan sarana dalam aplikasi teori-teori yang diperoleh pada saat melakukan kuliah.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan berkaitan dengan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan selama ini.

c. Bagi akademis

Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya serta menjembatani antara ilmu pengetahuan yang dimiliki mahasiswa dengan prakteknya di lapangan, dan semua pihak yang memerlukannya untuk penelitian dengan topik yang sama yakni berkaitan dengan tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Etika Bisnis

Pada era sekarang ini, penegakan hukum menjadi lebih kuat, serta keinginan membentuk masyarakat madani (*civil society*) terus didorong. Maka setiap perusahaan yang menjalankan bisnisnya diharapkan mampu mempertemukan keinginan pemerintah dan masyarakat. Jika diibaratkan sebuah piramida maka posisi pemerintah di atas dan masyarakat di bawah, dengan begitu pebisnis dengan perusahaan yang dimilikinya menempati posisi di tengah. Dalam pelaksanaannya, pebisnis harus memiliki nilai-nilai etika dan bertanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Fahmi, 2014:2).

Hasil penelitian Mouro 1999 (dalam Ernawan, 2011:23) menemukan bahwa *“that personal and business ethics are not separate entities, that they coexist in the behavior of managers within the corporation, is supported in the current literature”*.

Maksudnya adalah etika personal, dan etika bisnis merupakan kesatuan yang tidak terpisahkan, dan keberadaannya saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku seorang manajer.

Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis, ataupun tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut, maka terdapat sanksi yang akan diterima. Dimana sanksi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung (Fahmi, 2014:3).

Etika bisnis merupakan salah satu bagian dari prinsip etika, yang diterapkan dalam dunia bisnis. Istilah etika bisnis mengandung pengertian bahwa etika bisnis, merupakan sebuah rentang aplikasi etika yang khusus mempelajari tindakan yang diambil oleh bisnis dan pelaku bisnis. (dalam Ernawan, 2011:23).

Menurut David (1998), etika bisnis adalah aturan main prinsip dalam organisasi yang menjadi pedoman membuat keputusan dan tingkah laku. Etika bisnis adalah etika pelaku bisnis. Pelaku bisnis tersebut bisa saja manajer, karyawan, konsumen, masyarakat dan pemerintah (dalam Ernawan, 2011:24).

Etika oleh banyak pihak, dikatakan tumpang tindih dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Ferrel, Hirt, dan Linda Ferrel (dalam Poerwanto, 2010:19) mengatakan bahwa dua kata tersebut diartikan berbeda. Etika bisnis berhubungan dengan keputusan-keputusan individu-individu, atau kelompok-kelompok kerja yang oleh masyarakat dinilai sebagai salah atau benar, sedangkan tanggung jawab sosial adalah konsep yang lebih luas, berkenaan dengan dampak dari aktivitas-aktivitas bisnis secara keseluruhan terhadap masyarakat. Secara sederhana, tanggung jawab sosial perusahaan dapat dipahami sebagai kebijakan-kebijakan, dan tindakan-tindakan perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang didasarkan pada etika.

Tindakan dan kebijakan perusahaan, merupakan keluaran organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Dasar dari tindakan dan kebijakan adalah moral para pengelola, karena jiwa dari organisasi adalah para pengelola yang bisa pemilik, unsur pimpinan serta seluruh jajaran karyawan. Tanggung jawab sosial merupakan respons, kewajiban, kontrol, wewenang, kepedulian dan tugas dari perusahaan terhadap lingkungannya baik fisik maupun sosial budaya.

2.2 Public Relation

2.2.1 Pengertian *Public Relation*

Istilah *public relation* atau humas, diperkenalkan oleh Ivy Ledbetter Lee dan akhirnya diberi julukan sebagai “*The Father of Public Relations*”, pada tahun 1906. Gagasan Lee yang ditampilkan saat itu adalah apa yang dinamakan olehnya *Declaration of Principle*, yang memuat asas khalayak yang tidak dapat diabaikan oleh manajemen industri dan dianggap bodoh oleh pers (Danandjaja, 2011:6). Selain itu, ia akan berjanji menyediakan berbagai informasi yang cepat serta akurat, khususnya mengenai segala sesuatu yang bernilai tinggi dan menyangkut kepentingan umum sehingga memang perlu diketahui segenap masyarakat. Hal ini kemudian, menjadi salah satu fungsi utama dari kegiatan *public relation*.

Institute of public relation mendefinisikan *public relation* sebagai berikut: “*public relation* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana, dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan

memelihara niat baik (*goodwill*), dan saling pengertian antara satu perusahaan dengan segenap khalayaknya.”

Hal ini berarti bahwa *public relation*, adalah satu rangkaian kegiatan kampanye atau program terpadu yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur, sehingga terdapat pengertian dan pemahaman dari pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuan utamanya, adalah menciptakan dan memelihara sikap saling pengertian, dengan maksud untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang turut berkepentingan. Sebaliknya, organisasi juga harus memahami kelompok atau individu yang terlibat di dalamnya (Jefkins, 2004:9).

Selain itu pengertian *public relation* menurut Rex F. Harlow yaitu, fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerjasama antar organisasi dan publiknya; *public relation* melibatkan manajemen isu; *public relation* membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; *public relation* mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; *public relation* membantu manajemen mengikuti perkembangan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, *public relation* dalam hal ini adalah sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan; dan *public relation* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat sebagai alat utamanya (Cutlip, 2006:5).

Menurut kamus IPR (*Institute of Public Relation*) tahun 1987, praktek Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara berencana dan berkesinambungan, dalam rangka memelihara dan menciptakan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Ini berarti *public relation* adalah suatu rangkaian kegiatan, yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Tujuan utamanya, adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, dengan maksud untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang turut berkepentingan.

Beberapa definisi *public relation* yang telah dikemukakan oleh para ahli terdapat kesamaan yang menunjukkan enam hal pokok sebagai berikut :

- a. Fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan upaya yang berencana dengan mengikuti standar-standar etis.
- b. Suatu proses yang mencakup hubungan antara organisasi dengan publiknya.
- c. Analisis dan evaluasi melalui penelitian terhadap sikap dan opini dan kecenderungan sosial, dan mengkomunikasikannya kepada manajemen.
- d. Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara dan kegiatan-kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam kepentingan bersama antara organisasi dengan publik.
- e. Pelaksanaan dan penindakan program kegiatan yang terencana, mengkomunikasi dan mengevaluasi melalui penelitian.
- f. Pencapaian itikad baik, pengertian, dan penerimaan sebagai hasil akhir utama dari kegiatan *public relation*.

Berdasarkan enam hal pokok di atas, dapat dilihat bahwa *public relation* adalah fungsi manajemen yang berlangsung secara terencana, terarah, dan berkesinambungan melalui komunikasi dengan publiknya, untuk menganalisis arah kebijaksanaan yang ditempuh organisasi melalui riset, untuk memperoleh kepercayaan dan dukungan publik.

2.2.2 Khalayak *Public Relation*

Istilah khalayak sering diidentifikasi dengan publik. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata “khalayak” berarti orang banyak, ramai, publik, atau kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi.

Istilah khalayak dalam *public relation* menurut Jefkins (2003:80), yaitu “kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan organisasi, baik secara internal maupun eksternal.”

Pada dasarnya khalayak merupakan sasaran komunikasi yang disebut juga sebagai *stakeholders*. *Stakeholders* seperti yang ditulis Wheelen dan Hunger (dalam Iriantara, 2004:46), adalah kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan dengan aktivitas organisasi, dan karena memiliki kepentingan, maka kelompok-

kelompok tersebut mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan.

Meskipun khalayak dari suatu organisasi, boleh jadi berbeda dari khalayak organisasi-organisasi lainnya, tetapi kita dapat mengidentifikasi adanya sepuluh khalayak utama yang paling sering menjadi subjek khalayak, dari berbagai macam organisasi secara umum. Kesepuluh khalayak tersebut menurut Jefkins (2004:81) adalah:

- a. Masyarakat luas
- b. Calon pegawai atau anggota
- c. Para pegawai atau anggota
- d. Pemasok jasa dan berbagai macam barang
- e. Para investor – pasar uang
- f. Para distributor
- g. Konsumen dan pemakai produk organisasi
- h. Para pemimpin pendapat umum
- i. Serikat-serikat pekerja
- j. Media massa.

2.2.3 Fungsi dan Peran *Public Relation*

Public relation adalah fungsi manajemen, yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat, antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2006:6).

Fungsi utama *public relation* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara lembaga dengan publiknya, baik intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik dan citra perusahaan yang menguntungkan bagi lembaga itu sendiri.

Menurut pakar Humas internasional, Cutlip dan Centre (dalam Ruslan, 2008:19), fungsi PR meliputi hal-hal berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.

- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.
- e. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, citra dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya.

Public relation dipergunakan untuk membentuk perilaku perusahaan atau organisasi, dan memelihara hubungan antara dukungan publik dengan manajemen perusahaan. Menurut Dozier dan Broom 1995, (dalam Ruslan, 2008:20-22), peranan PR dalam suatu organisasi dapat dibagi dalam empat kategori, yaitu :

- a. Penasehat ahli (*Expert prescriber*)
Yaitu membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, dalam memecahkan serta mengatasi persoalan PR yang telah dihadapi organisasi yang bersangkutan.
- b. Fasilitator komunikasi (*Communication facilitator*)
PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya, sehingga tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
- c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)
Proses pemecahan persoalan PR ini merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
- d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)
Menyediakan layanan teknis komunikasi dan sistem komunikasi, yaitu arus dan media komunikasi yang digunakan dari tingkatan pimpinan sampai bawahan.

2.2.4 Tugas dan Tujuan *Public Relation*

Dalam situasi perusahaan normal, tugas dan tujuan PR sebenarnya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, yaitu menggiring persepsi atau opini publik terhadap perusahaan yang diwakilinya, untuk memperoleh identitas dan citra perusahaan yang baik. Menurut Anggoro (2000:110) adapun tugas-tugas utama dari seorang PR dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personelnnya.
- b. Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindaklanjuti.
- c. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting berikut dengan berbagai teknik untuk mengatasi dan memecahkannya.
- d. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimum dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.

Menurut Jefkins (2003:63), dari sekian banyak hal yang menjadi tujuan kegiatan PR sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah :

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar ekspor baru.
- c. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan dengan terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- d. Untuk menciptakan identitas perusahaan.
- e. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi perusahaan dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- f. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- g. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko.

Public relation merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi, *public relation* merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi. Karena itu, tujuan *public relation* sebagai bagian struktural organisasi tentu saja tidak bisa lepas dari tujuan organisasinya sendiri. Oxley (dalam Iriantara, 2004:57)

menyatakan bahwa tujuan *public relation* adalah “mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya”.

2.2.5 Ruang Lingkup *Public Relation*

Public Relation mempunyai peran yang vital bagi perusahaan, terutama dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dan membawa nama perusahaan. Peran *public relation* dapat diartikan sebagai keterlibatan *public relation* dalam setiap kegiatan perusahaan. Peran *public relation* lebih preventif, sehingga diharapkan menjadi tangan kanan perusahaan dalam ruang lingkup tugasnya menurut Effendy (dalam Ruslan 2008:23) yang meliputi:

- a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)
Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- b. Membina hubungan ke luar (publik eksternal)
Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Scott M. Cutlip (dalam Cutlip, 2009:11), praktek *public relation* mencakup semua aktivitas berikut ini :

- a. Hubungan internal, yaitu bagian khusus dari *public relation* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkannya.
- b. Publisitas, adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Publikasi terkesan sebagai pemberitaan yang tidak direkayasa oleh sebuah organisasi, dan hanya merupakan dampak dari sebuah kegiatan. Padahal sebenarnya, kegiatan itu selain memang untuk memecahkan sebuah masalah, juga dipandang untuk memperoleh pemberitaan pers dan diberitakan.
- c. *Advertising*, yaitu informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut.

- d. *Press Agency*, yaitu penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
- e. *Public Affairs*, yaitu bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.
- f. *Lobbying*, yaitu bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
- g. Manajemen Isu, yaitu proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.
- h. Hubungan Eksternal, yaitu bagian dari PR dalam perusahaan yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut H. Fayol (dalam Ruslan, 2008:23-24), beberapa kegiatan dan sasaran *public relation* adalah:

- a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*)
 - 1) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
 - 2) Mendukung kegiatan timbal balik dua arah dengan berbagai pihak
- b. Menghadapi krisis (*Facing Crisis*)
Menangani komplain, membentuk manajemen krisis, dan PR *recovery of image*, memperbaiki *lost of image and damage*.
- c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion Public Cause*)

Dalam kegiatannya, *public relation* memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen, yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya, *public relation* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sarasannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *public relation* intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas (*community development*), adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena

sifatnya yang berkelanjutan bagi perusahaan, dimana *community development* merupakan implikasi dari *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Walau efeknya lambat, namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat secara konstan. Keandalan promosi ini adalah tidak keropos, tidak seperti penciptaan kepercayaan lewat iklan, promosi langsung dan pameran (Soemirat, 2004:14).

2.2.6 Eksternal *Public Relation*

Eksternal *public relations* dilakukan dengan khalayak di luar perusahaan, dimana suatu keharusan yang mutlak, karena masing-masing akan saling membutuhkan. Khalayak mana yang akan menjadi sasaran pembinaan, bergantung pada sifat dan ruang perusahaan itu sendiri. Menurut Effendy (2003: 136-137), terdapat beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua perusahaan sehingga senantiasa harus menjalin hubungan yang tetap, yakni: hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relation*), hubungan dengan jawatan pemerintahan (*government relation*), dan hubungan dengan pers (*press relation*). Sesuai dengan tujuan utamanya, *public relation* akan dituntut untuk mengembangkan atau menjalin hubungan baik dengan semua pihak, tidak hanya hubungan dengan pihak internal perusahaan, tetapi sama pentingnya dengan pihak eksternal. Menurut Cutlip dan Center (Ruslan 2005: 83), dalam peranan *public relations* ketika berkomunikasi dikenal dengan “*The 7 C’s of Communication*” yaitu:

a. *Credibility*

Komunikasi dimulai dengan membangun suatu kepercayaan. Oleh karena itu, untuk membangun iklim kepercayaan itu di mulai dari kinerja, baik pihak komunikator dan pihak komunikan akan menerima pesan itu berdasarkan keyakinan yang dapat dipercaya, begitu juga tujuannya.

b. *Contex*

Suatu program komunikasi mestinya berkaitan langsung, dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang tidak bertentangan, dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperlihatkan sikap partisipatif.

c. *Content*

Pesanan yang akan disampaikan itu mempunyai arti bagi audiensnya, dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai, yang berlaku bagi banyak orang dan bermanfaat.

d. *Clarity*

Pesan dalam berkomunikasi itu, disusun dengan bahasa yang dapat dimengerti atau mempunyai arti, antara komunikator dengan komunikannya.

e. *Contunuity and consistency*

Komunikasi tersebut merupakan suatu proses, yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan dan bervariasi, yang merupakan kontribusi bagi fakta yang ada dengan sikap penyesuaian melalui proses belajar.

f. *Channel*

Menggunakan media sebagai saluran pesan, yang setepat mungkin dan efektif dalam menyampaikan pesan yang dimaksud.

g. *Capability of audience*

Komunikasi tersebut memperhitungkan kemungkinan suatu kemampuan dari audiensnya, yaitu melibatkan beberapa faktor adanya suatu kebiasaan. Kebiasaan membaca atau kemampuan menyerap ilmu pengetahuan, dan sebagainya perlu diperhatikan oleh pihak komunikator dalam melakukan kampanye.

2.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

2.3.1 Pengertian Tanggung Jawab Sosial

Istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970an dan semakin populer setelah kehadiran buku “*Cannibals With Forks*”: *The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1988) karya John Elkington yang mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*. Hal tersebut digagas oleh *The World Commision on Environment and Development* (WCED) dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas CSR dalam tiga fokus yakni 3P, yaitu singkatan dari *profit*, *planet*, *people*. Perusahaan yang baik tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi belaka (*profit*), tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*) (Mardikanto, 2014: 85).

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), lembaga internasional yang beranggotakan lebih dari 120 perusahaan multinasional yang berasal lebih dari 30 negara, mendefinisikan bahwa setiap perusahaan harus bertanggung jawab secara ekonomi terhadap karyawan dan keluarganya, masyarakat sekitar lokasi perusahaan dengan tujuan untuk

meningkatkan kualitas hidup mereka. Karyawan dalam hal ini menjadi bagian pokok dari proses produksi. Pemahaman tersebut dapat diartikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan yang utama adalah karyawan. Karyawan yang berkualitas akan mendukung produk yang berkualitas pula (Poerwanto, 2010:18).

Dunia bisnis akan selalu berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan, karena bisnis sendiri adalah aktivitas yang mengambil keuntungan dari interaksi sosial, karena itu harus dikembalikan ke masyarakat sebagai suatu tanggung jawab sosial, jika tidak, akan terjadi suatu konflik akibat tuntutan yang tidak dipenuhi. Dalam bahasa yang lebih sederhana tentang bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan adalah “siapa berani berbuat harus berani bertanggung jawab”.

Maignan & Ferrell (dalam Susanto, 2009:10) mendefinisikan CSR sebagai “*A business acts in socially responsible manner when its decision and actions account for and balance diverse stakeholder interests*”.

Definisi ini menekankan perlunya memberikan perhatian secara seimbang, terhadap kepentingan berbagai *stakeholder* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan, yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.

Pandangan lain tentang definisi tanggung jawab sosial perusahaan, dikemukakan oleh *World Bank*. Organisasi keuangan global ini, mengemukakan definisi CSR sebagai suatu persetujuan atau komitmen perusahaan agar bermanfaat bagi pembangunan ekonomi yang berkesinambungan, untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, dengan demikian eksistensi perusahaan tersebut akan baik bagi perusahaan itu sendiri, dan baik pula bagi pembangunan.

Cara berpikir yang maju, yang mengilhami definisi tanggung jawab sosial perusahaan tersebut merupakan upaya untuk menyadarkan para pelaku usaha, bahwa implementasi tanggung jawab sosial perusahaan tidak dipandang hanya sebagai biaya, tapi sekaligus menjadi keuntungan bagi perusahaan. Dengan kata lain, implementasi CSR bukan hanya sebagai beban, tetapi juga sebagai modal sosial yang sangat bermanfaat bagi pengembangan perusahaan itu sendiri.

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan, pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Yang pertama, adalah terkait dengan komitmen pimpinannya. Perusahaan yang pimpinannya tidak tanggap dengan masalah sosial, jangan diharap akan mempedulikan aktivitas sosial. Kedua, menyangkut ukuran dan kematangan perusahaan. Perusahaan besar dan mapan lebih mempunyai potensi memberi kontribusi, ketimbang perusahaan kecil dan belum mapan. Ketiga, regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah. Semakin buruknya regulasi dan penataan pajak, akan membuat semakin kecil ketertarikan perusahaan untuk memberikan donasi, dan sumbangan sosial kepada masyarakat. Sebaliknya, semakin kondusif regulasi atau semakin besar insentif pajak yang diberikan, akan lebih berpotensi memberi semangat kepada perusahaan, untuk berkontribusi kepada masyarakat.

Untuk memperkokoh komitmen dalam tanggung jawab sosial ini, perusahaan memang perlu memiliki pandangan bahwa CSR adalah investasi masa depan. Artinya, CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya, melainkan sentra laba di masa mendatang. Karena melalui hubungan yang harmonis dan citra yang baik, timbal baliknya masyarakat juga akan ikut menjaga eksistensi perusahaan. Hal ini akan terasa ketika perusahaan tengah berada di masa-masa sulit akibat dilanda krisis atau pun terpaan publisitas negatif.

2.3.2 Ruang Lingkup Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donor saja, tapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif. Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dapat beraneka ragam, dari yang bersifat *charity* sampai pada kegiatan yang bersifat pengembangan komunitas, dari yang bernuansa abstrak, sampai pada bentuk yang konkrit. Pada dasarnya, tidak terkait dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, seperti sebuah reklame tetapi tidak berisi produk dari si pembuat reklame. Menurut Mardikanto (2014:156), suatu kegiatan disebut CSR ketika memiliki sejumlah unsur berikut:

- a. *Continuity and Sustainability* atau berkesinambungan dan berkelanjutan. Merupakan unsur vital dari CSR. Suatu kegiatan amal yang berdasar *trend* ataupun insidental, bukanlah CSR. CSR merupakan hal yang

bercirikan pada *long term perspective* bukan *instant, happening*, ataupun *booming*. CSR adalah suatu mekanisme kegiatan yang terencana, sistematis, dan dapat dievaluasi.

- b. *Community Empowerment* atau pemberdayaan masyarakat. Perusahaan hendaknya mendorong kesejahteraan sosial dengan memberdayakan masyarakat dan menjadikannya mandiri.
- c. *Two Ways*. Program CSR bersifat dua arah. Perusahaan bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tapi juga harus mampu mengetahui dan mendengarkan kebutuhan masyarakat.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, atau para pemangku kepentingan. Yang dimaksud pemangku kepentingan dalam hal ini, adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi, atau dapat dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan. Selanjutnya Jones (1995) mengklasifikasikan pemangku kepentingan ke dalam dua kategori, yaitu : *inside stakeholders* dan *outside stakeholders*.

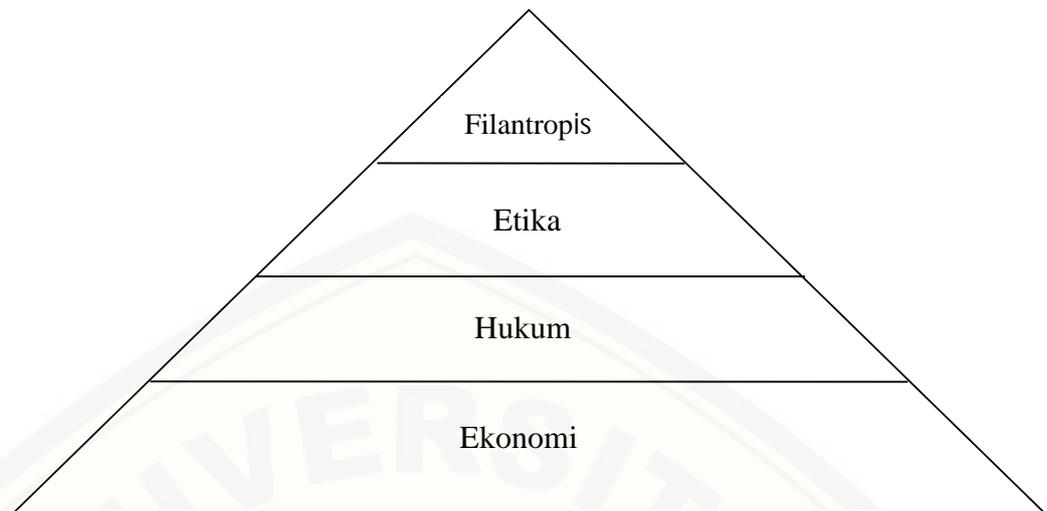
a. *Inside stakeholders*

Terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan, terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk dalam *inside stakeholders*, adalah pemegang saham (*stockholders*), para manager (*managers*), dan karyawan (*employees*).

b. *Outside stakeholders*

Terdiri dari orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Yang termasuk ke dalam kategori *outside stakeholders* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*), dan masyarakat secara umum (*general public*) (dalam Mardikanto, 2014:131).

Carol menggambarkan CSR sebagai sebuah piramida, yang tersusun dari tanggung jawab ekonomi sebagai landasannya, kemudian tanggung jawab hukum, lalu tanggung jawab etika, dan tanggung jawab filantropis berada di puncak piramida. Seperti pada gambar 2.1 di bawah ini:



Sumber: Susanto (2009:15)

Gambar 2.1 Gambaran CSR

Pada Gambar 2.1 menunjukkan adanya empat tingkatan CSR, yang digambarkan oleh piramida dari tingkatan rendah sampai tingkatan tinggi. Penjelasan mengenai tingkatan CSR adalah sebagai berikut:

- a) Tanggung jawab ekonomi adalah memperoleh laba, sebuah tanggung jawab agar dapat menghidupi karyawan, membayar pajak dan kewajiban-kewajiban perusahaan yang lainnya. Tanpa laba perusahaan tidak akan eksis, karena tidak dapat memberikan kontribusi apapun terhadap masyarakat.
- b) Tanggung jawab hukum adalah perwujudan dari tanggung jawab sosial perusahaan di bidang hukum, perusahaan harus mematuhi hukum yang berlaku sebagai representasi dari *rule of the game*.
- c) Tanggung jawab etika adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang tercermin dari perilaku etis perusahaan.
- d) Tanggung jawab filantropis, yaitu tanggung jawab sosial yang mengharuskan perusahaan untuk berkontribusi terhadap komunitasnya dan meningkatkan kualitas hidup.

Kegiatan program yang dilakukan oleh perusahaan, dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan dapat dikategorikan dalam 3 orientasi (Rudito, 2007 :210-212) :

a. Strategi *Public Relation*

Kegiatan atau usaha ini lebih mengarah pada menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, dengan menanamkan persepsi yang baik tentang perusahaan, bahwa perusahaan yang bersangkutan selalu menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kegiatan sosial.

b. Strategi Defensif

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari anggapan negatif masyarakat luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan, dan biasanya untuk melawan serangan negatif dari anggapan komunitas atau masyarakat yang sudah terlanjur berkembang. Hal ini berkaitan dengan usaha membersihkan nama baik, yang telah beredar secara luas.

c. Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik dan benar-benar berasal dari visi perusahaan tersebut sebagai tanggung jawab sosial.

Kegiatan usaha dalam konteks ini tidak mengambil suatu keuntungan secara materiil, tetapi berusaha untuk menanamkan kesan baik terhadap komunitas dan masyarakat luas. Kegiatan CSR dari perusahaan yang bersangkutan, didorong oleh kebudayaan yang berlaku di perusahaan, sehingga secara otomatis dalam kegiatan CSR perusahaan, yang bersangkutan sudah tersirat etika dari perusahaan tersebut.

2.3.3 Sasaran Tanggung Jawab Sosial

Untuk mendapatkan arah sasaran yang tepat dan manfaat yang maksimal, para pemangku kepentingan diharapkan mengarahkan kepentingannya, ke dalam ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yang telah diputuskan oleh PBB setelah agenda besar pembangunan di seluruh dunia, yang kemudian dikenal sebagai *Millenium Development Goals* (MDG'S) 1990-2015. MDG'S terdiri dari 8 butir yaitu:

- a. *Eradicate Extreme Poverty And Hunger* (pemberantasan kemiskinan dan kelaparan ekstrim)
- b. *Achieve Universal Primary Education* (tercapainya pendidikan dasar secara universal)

- c. *Promote Gender Equality And Empower Women* (dikedepankannya kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan)
- d. *Reduce Child Mortality* (pengurangan kematian anak balita)
- e. *Improve Maternal Health* (perbaikan kesehatan ibu)
- f. *Combat HIV/AIDS, Malaria And Other Disease* (peperangan terhadap HIV/AIDS, malaria, dan penyakit-penyakit lainnya)
- g. *Ensure Environmental Sustainability* (kepastian keberlanjutan lingkungan)
- h. *Develop A Global Partnership For Development* (pengembangan kemitraan global untuk pembangunan).

Terkait dengan agenda MDG'S tersebut, para pemangku kepentingan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), diharapkan mengarahkan kegiatan CSR-nya untuk mendukung pencapaian MDG'S, utamanya yang menyangkut program dan kegiatan: pendidikan, kesehatan, perbaikan pendapatan dan lingkungan (Mardikanto, 2014 :152).

2.3.4 Manfaat Tanggung Jawab Sosial

Banyak pemerhati sosial dan pakar ilmu sosial dan kemanusiaan, mengkaitkan tanggung jawab sosial perusahaan dengan etika. Hal ini terjadi, karena perusahaan dan pelaku usaha, kerap kali dianggap sebagai makhluk yang buas, yang hanya memperhatikan kepentingan sendiri, menghalalkan segala cara dalam rangka memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa memperhatikan kerusakan lingkungan dan kesengsaraan masyarakat, yang diakibatkan oleh praktek ekonominya. Karena itu, perubahan pandangan sangat penting dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial itu sendiri. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang (Susanto, 2009:14).

Ada beberapa manfaat dan keuntungan bagi perusahaan, apabila mengimplementasikan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
- g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- j. Peluang mendapatkan penghargaan

Manfaat lain yang akan dirasa oleh pihak perusahaan, dengan menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan berdampak jangka panjang. Salah satunya jika ternyata perusahaan menemukan potensi lain di daerah tersebut, maka masyarakat dan pemerintah setempat akan mendukung keberadaan perusahaan tersebut (Fahmi, 2014: 83).

Kegiatan CSR yang dijalankan perusahaan bukan hanya sebagai tuntutan dunia usaha, namun menjadi semakin jelas untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi, dan citra perusahaan. Bagi masyarakat, pelaksanaan CSR diharapkan akan dapat membentuk, atau menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Setiap kegiatan tersebut, diharapkan akan melibatkan semangat sinergi dari semua pihak secara terus menerus membangun, dan menciptakan kesejahteraan. Pada akhirnya, akan tercipta kemandirian dari masyarakat yang terlibat dalam program tersebut. Setidaknya ada tiga alasan penting, mengapa kalangan dunia usaha harus merespon dan mengembangkan tanggung jawab sosial perusahaan, sejalan dengan operasi usahanya. Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Kegiatan sosial ini berfungsi sebagai kompensasi, atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, di samping sebagai kompensasi sosial karena timbulnya ketidaknyamanan pada masyarakat.

Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, setidaknya *licence to operate*, wajar apabila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga dapat tercipta harmonisasi hubungan, bahkan pendongkrakan citra dan performa masyarakat. Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara, untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial. Potensi konflik bisa berasal akibat dampak operasional perusahaan, ataupun akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul, antara masyarakat dengan komponen perusahaan (Wibisono, 2007:71-72).

Pelaksanaan Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), diharapkan menciptakan relasi yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. Pencapaian ini diharapkan dapat bersinergi, dalam menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Citra yang baik merupakan suatu jalan yang istimewa, bagi perusahaan dalam mengembangkan dirinya dimasa mendatang.

2.3.5 Implementasi Tanggung Jawab Sosial

Keberhasilan konsep tanggung jawab sosial perusahaan, tidak terlepas dari pelaksanaan perusahaan dalam menjalankan dan menerapkan program-program tersebut. Menurut Setyohapsari (dalam Palupi, 2006:24), ada lima kriteria penting dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan pada saat ini, yaitu:

a. *Sustainable empowerment*

Perusahaan mampu melaksanakan program, dengan memberdayakan *beneficiary self reliant* secara ekonomis maupun sosial yang berkelanjutan.

b. *Strategic alliance*

Membangun kemitraan adalah faktor penting, dalam pemberdayaan masyarakat di lingkungan perusahaan. Ini lebih efektif daripada hanya bersifat *charity* atau donasi.

c. *Employee participation*

Sebuah program tanggung jawab sosial perusahaan, yang mampu menggalang partisipasi aktif karyawan perusahaan dapat dikatakan berhasil.

d. *Perusahaan mengupayakan program yang berhubungan dengan nature preservation*

Dengan membangun hubungan dengan aktivis-aktivis lingkungan, dan juga para pembuat kebijakan di bidang *environmental management*.

e. Sebuah tanggung jawab sosial perusahaan yang kuat, adalah yang mudah terlihat, didengar dan diingat orang. Sehingga mendapat aksestasi yang luas dari masyarakat.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, juga memerlukan inisiatif dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Lee (2006:134) “*Corporate Social initiatives are major activities undertaken by a corporation to support social causes and fulfill commitments to corporate social responsibility.*”

Kalimat tersebut mengartikan, bahwa inisiatif sosial perusahaan yang dijalankan oleh perusahaan, bertujuan untuk membantu masalah-masalah sosial, dan memenuhi komitmen dalam tanggung jawab sosial. Dan ada enam bentuk inisiatif sosial perusahaan, yang terdapat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Bentuk inisiatif sosial perusahaan

Inisiatif Sosial Perusahaan	Keterangan
<i>Cause Promotions</i>	Membantu masalah-masalah sosial degan bentuk kerjasama sponsorship
<i>Cause related marketing</i>	Menyumbangkan sebagian dari presentasi penghasilan berdasarkan pada penjualan dan pemakaian produk terhadap masalah sosial
<i>Corporate social marketing</i>	Membantu mengkampanyekan perubahan perilaku
<i>Corporate philanthropy</i>	Melakukan kontribusi langsung dengan sumbangan terhadap masalah sosial
<i>Community volunteering</i>	Menyediakan pelayanan sukarelawan pada suatu komunitas (masyarakat)
<i>Social responsible business practices</i>	Membuat dan mengarahkan praktek-praktek kebijakan bisnis dan berinvestasi untuk masalah-masalah sosial

Sumber : Kotler dan Lee (2006:25)

Berdasarkan uraian-uraian di atas, dapat dipahami bahwa dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, diperlukan inisiatif dari perusahaan tersebut dan dikonsep dengan kuat dan berkelanjutan, dengan melibatkan semua pihak yang berkepentingan, yang kemudian dikomunikasikan

secara luas, yang dibuat atas dasar visi dan misi perusahaan, dilaksanakan dengan tepat sasaran, dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

Bentuk program CSR memiliki dua orientasi. Pertama : internal, yakni CSR yang berbentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas. Kedua : eksternal, yakni CSR yang mengarah pada tipe ideal, yang berupa nilai dalam korporat yang dipakai untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan-tindakan, yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya. Menurut Crowther (2010:40), mengungkapkan bahwa identifikasi kegiatan tanggung jawab sosial melalui 3 prinsip utama, yakni :

a. *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. Jadi, tujuan utamanya adalah melakukan kegiatan yang berkelanjutan untuk masa yang akan datang.

b. *Accountability* (Pertanggung Jawaban)

Dalam sebuah organisasi, mengenali setiap aktivitas yang langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada lingkungan luar, atau diartikan sebagai bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Konsep ini berlaku dengan mengkuatifikasikan, akibat apa saja yang dapat timbul dari tindakan yang diambil baik internal organisasi maupun eksternal.

c. *Transparency* (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*).

2.3.6 Perkembangan Tanggung Jawab Sosial PT di Indonesia

Sebagai sebuah konsep, tanggung jawab sosial atau CSR boleh dikatakan menjadi konsep yang tengah ramai dibicarakan. CSR menjadi tren global dimana-mana, perusahaan berlomba-lomba melaksanakannya tidak hanya di pentas internasional tapi juga di Indonesia. Sejarah kehadiran CSR di Indonesia, dipengaruhi perkembangan yang berlangsung di negara-negara lain. Perkembangan ini didukung oleh sikap politik ekonomi pemerintah Indonesia, yang senantiasa membuka diri terhadap penanaman modal asing. Sejarah kehadiran CSR berkaitan erat dengan perilaku sosial para penanam modal

internasional atau perusahaan multinasional yang melakukan aktivitas ekonomi di Indonesia.

Pada awal perkembangannya, bentuk CSR yang paling umum adalah pemberian bantuan terhadap organisasi-organisasi lokal dan masyarakat miskin di negara-negara berkembang. Pendekatan CSR yang berdasarkan motivasi karitatif dan kemanusiaan ini pada umumnya dilakukan secara *ad-hoc*, *partial*, dan tidak melembaga. CSR pada tataran ini hanya sekedar *do good* dan *to look good*, berbuat baik agar terlihat baik. Perusahaan yang melakukannya termasuk dalam kategori "perusahaan impresif", yang lebih mementingkan "tebar pesona" (promosi) ketimbang "tebar karya" (pemberdayaan) (Suharto, 2008:2).

Namun, saat ini semakin banyak perusahaan yang kurang menyukai pendekatan karitatif semacam itu, karena tidak mampu meningkatkan keberdayaan atau kapasitas masyarakat lokal. Pendekatan *community development* kemudian semakin banyak diterapkan karena lebih mendekati konsep *empowerment* dan *sustainable development*. Prinsip-prinsip *good corporate governance*, seperti *fairness*, *transparency*, *accountability*, dan *responsibility* kemudian menjadi pijakan untuk mengukur keberhasilan program CSR.

Kegiatan CSR yang dilakukan saat ini juga sudah mulai beragam, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat berdasarkan *needs assessment*. Mulai dari pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, pemberian pinjaman modal bagi UKM, *social forestry*, penangkaran kupu-kupu, pemberian beasiswa, penyuluhan HIV/AIDS, penguatan kearifan lokal, pengembangan skema perlindungan sosial berbasis masyarakat dan seterusnya. CSR pada tataran ini tidak sekedar *do good* dan *to look good*, melainkan pula *to make good*, menciptakan kebaikan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam pelaksanaan CSR, sedikitnya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu:

- a. Keterlibatan langsung. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung, dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini,

sebuah perusahaan biasanya menugaskan *corporate secretary*, atau *public affair manager*, atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.

- b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri, di bawah perusahaan atau groupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan, di negara maju. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.
- c. Bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama, dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.
- d. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan” (Zaim, 2004:32).

Di Indonesia, pelaksanaan CSR semakin menguat terutama setelah dinyatakan dengan tegas dalam UU PT No.40 Tahun 2007. Disebutkan bahwa PT yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan, dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1). UU PT tidak menyebutkan secara rinci berapa besaran biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk CSR serta sanksi bagi yang melanggar. Pada ayat 2, 3 dan 4 hanya disebutkan bahwa CSR “dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran”. PT yang tidak melakukan CSR dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan.

Peraturan lain tentang CSR adalah, UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 (b) menyatakan bahwa “Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.” Meskipun UU ini telah mengatur sanksi-sanksi secara terperinci terhadap badan usaha, atau

usaha perseorangan yang mengabaikan CSR (Pasal 34), UU ini baru mampu menjangkau investor asing dan belum mengatur secara tegas perihal CSR bagi perusahaan nasional. Kemudian, muncul Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012, yang mengatur tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial, dan lingkungan PT secara lebih terperinci.

Terdapat beberapa standard laporan, yang sudah dikenal untuk menunjukkan *good business performance*, suatu perusahaan. Standart laporan tersebut, antara lain: Standard Account Ability (AA1000) berdasarkan konsep Triple Bottom Line (3BL), yang digagas John Elkington, Pedoman Pelaporan Berkelanjutan Global Reporting Initiative, Pedoman Monitoring Verite, Social Accountability International (SA8000), dan Standard Manajemen Lingkungan ISO 14000. Sedangkan ISO 26000, digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial itu sendiri. Selain itu, dikenal pula *Communication on Progress (COP)*, yang dirumuskan PBB sebagai sebuah standard laporan perusahaan untuk menunjukkan perbaikan secara berkelanjutan, mengenai implementasi sepuluh prinsip Global Compact yang bersifat universal. *FTSE4Good Index* juga dikenal sebagai perangkat evaluasi kinerja CSR berdasarkan beberapa kriteria (Suharto, 2008:9).

Pada kesimpulannya, pelaksanaan tanggung jawab sosial di Indonesia, sangat bergantung pada *chief executive officer (CEO)* korporasi. Artinya, jika CEO memiliki kesadaran moral bisnis berwajah manusiawi, besar kemungkinan korporasi tersebut menerapkan kebijakan CSR yang layak. Sebaliknya, jika orientasi CEO-nya hanya berfokus pada kepentingan dan kepuasan pemegang saham serta mengejar prestasi pribadi, boleh jadi kebijakan CSR hanyalah sekedar kosmetik (Wibisono, 2007:38).

Hingga saat ini, implementasi tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia masih belum dipraktekkan oleh banyak perusahaan secara baik. Padahal, kekuatan yang terpendam berkenaan dengan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia ini sangat besar. Masalah kerusakan lingkungan, pendidikan, kesehatan, kurangnya sarana dan prasarana, dan kemiskinan masih membelit masyarakat. Sayangnya, kondisi semacam ini baru ditangkap oleh

segelintir perusahaan di Indonesia. Sehingga peta praktik CSR di Indonesia masih didominasi oleh sejumlah perusahaan besar.

2.4 Citra Perusahaan

Citra adalah tujuan utama sekaligus reputasi dan prestasi, yang hendak diacapai bagi dunia *public relation*. Pengertian citra sendiri bersifat abstrak (*intangible*), dan tidak dapat diukur secara matematis, namun wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2008:75).

Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten, akan mendapatkan dukungan luas, dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan (Susanto, 2009:14).

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406), 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. Ada beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins (2004:20), yaitu:

a. Citra bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

b. Citra yang berlaku (*current image*)

Citra yang berlaku, adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar, mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi, yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

c. Citra yang diharapkan (*wish image*)

Citra harapan adalah suatu citra, yang diinginkan oleh suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan ditetapkan, untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

e. Citra majemuk (*multiple image*)

Citra majemuk yaitu adanya image yang bermacam-macam dari publik, terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi, dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi. Untuk mengatasinya, perusahaan dapat melakukan penekanan seragam oleh karyawan, simbol, bentuk bangunan dan lainnya.

Setiap perusahaan, mempunyai citra sebanyak sejumlah orang yang memandangnya. Ada banyak citra perusahaan, misalnya: siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawannya, bervariasi dalam produk, dan sebagainya. Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citranya, adalah mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat. Perusahaan-perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik, akan mendapatkan manfaat-manfaat yang juga berguna bagi perusahaan. Manfaat-manfaat citra tersebut menurut Sutojo (2004:62) adalah:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*)
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*)
- c. Menjadi daya tarik eksekutif yang handal (*attracting the best executive available*)
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing effectiveness of marketing instruments*)
- e. Penghematan biaya (*cost savings*)

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:

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik, berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. *Ethic*

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.

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik.

Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian tidak didukung oleh kemampuan dan keadaan yang sebenarnya. Mempertahankan sebuah citra positif pada suatu perusahaan harus lebih berorientasi pada khalayaknya. Demikian pentingnya citra maka setiap organisasi harus mampu membangun, mempertahankan, dan mengemban citra positifnya secara terus menerus agar perusahaan dapat selalu bersaing di masa mendatang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian ini adalah beberapa penelitian, yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Kajian mengenai hasil penelitian yang terdahulu merupakan aspek penting, karena dapat menjadi acuan dan pembandingan pada penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa perbandingan penelitian terdahulu, yang dijadikan tinjauan oleh peneliti dengan penelitian sekarang.

Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Jenis Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
Elisa Monika Bangun	2010	Pengaruh Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Beasiswa dan Citra Perusahaan (Studi Kasus Pengaruh Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Beasiswa Djarum Terhadap Peningkatan Citra Positif Perusahaan PT Djarum pada Mahasiswa USU)	Program CSR Beasiswa Bakti Pendidikan Djarum Mahasiswa USU	Kuantitatif	Analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis dengan rumus Koefisien Korelasi Tata Jengjang (Rank Order) oleh Spearman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program <i>Corporate Social Responsibility</i> Beasiswa Djarum berhasil meningkatkan citra positif Perusahaan PT Djarum dan hubungan itu memiliki nilai yang cukup berarti.
Lusiana Mulyani	2010	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) <i>Green and Clean</i> Terhadap Citra Unilever Indonesia sebagai Perusahaan Peduli Lingkungan	Program CSR <i>Green and Clean</i> Unilever Indonesia	Kuantitatif	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya empat pilar <i>green and clean</i> dari CSR yang berpengaruh terhadap citra perusahaan unilever Indonesia
Amalia	2011	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagai Salah Satu Basis Mempertahankan Citra Perusahaan pada Rumah Sakit PTPN X Jember Klinik	Program CSR Rumah Sakit PTPN X Jember Klinik	Kualitatif	Reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/ verifikasi (Miles, Huberman)	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan.

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Jenis Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
Yustisia Ditya Sari	2010	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Sikap Komunitas Pada Program Perusahaan	Program CSR pada Pada Program “ <i>Street children Sponsorhip</i> ” Migas Hess Indonesia	Kuantitatif	teori S-O-R (Stimulus, <i>Organism, Response</i>), diagram jalur, <i>path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap komunitas pada program perusahaan dengan arah yang positif.
Bahrul Ulum, Zainul Arifin, Dahlan Fanani	2014	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra	Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending- Probolinggo	Kuantitatif	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa tidak semua variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> yang terdiri dari <i>Community Support</i> (X1), <i>Environment</i> (X2) dan <i>Product</i> (X3) berpengaruh terhadap Citra Perusahaan (Y).
Allen Reich	Z. 2002	<i>The Influence of Consumer and Brand Social Responsibility on Brand Loyalty in Quick-Service Restaurants</i>	Semua restoran cepat saji di Virginia	Kuantitatif	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel penilaian konsumen dan penilaian CSR kepada <i>brand loyalty</i> .

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Jenis Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
Lily P Yenda	2016	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Beasiswa Djarum Terhadap Citra Perusahaan PT Djarum pada Mahasiswa Jember)	Program CSR Djarum Beasiswa Plus pada Mahasiswa Jember	Kuantitatif	Regresi Linier Sederhana	Penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT Djarum secara parsial.

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2016

2.6 Hubungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Citra Perusahaan

Perwujudan citra positif perusahaan, merupakan hal yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dibutuhkan sebuah usaha, untuk membentuk citra positif tersebut.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan menurut C Ferrel, George Flirt dan Linda Ferrel dalam Poerwanto (2010:19) “Tanggung jawab sosial sebagai kewajiban para pelaku bisnis untuk memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif pada masyarakat”.

Itu sebabnya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, berkaitan dengan pembentukan citra perusahaan. Program CSR (*corporate social responsibility*), adalah salah satu upaya pendekatan yang dilakukan kepada masyarakat, untuk memperkuat citra perusahaan di mata khalayak.

Sebagaimana dikatakan Davis dan Blomstrom (dalam Kennedy, 2009:1) “*another argument is that social responsibility improves the public image of business*” yang artinya pendapat lain mengatakan bahwa tanggung jawab sosial meningkatkan pencitraan publik dalam bisnis.

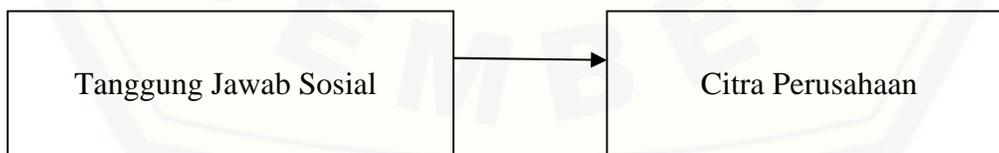


Sumber : Poerwanto (2006 :102)

Gambar 2.2 Hubungan Budaya, Tanggung Jawab Sosial dan Citra

2.7 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, dan menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan PT Djarum. Berdasarkan rumusan masalah, dan hasil tinjauan dari landasan teori maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Tujuan dari kerangka konseptual, adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X), yaitu tanggung jawab sosial terhadap variabel terikat (Y), yaitu citra perusahaan.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian, biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya masih sementara, atau jawaban teoritis terhadap masalah penelitian, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2012:94).

Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang akan diuji yaitu hipotesis kerja (H_a), disusun berdasarkan atas teori yang dipandang handal, sedangkan hipotesis nol (H_0), dirumuskan karena teori yang digunakan masih diragukan keandalannya (Sugiyono, 2012:94). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a : Ada pengaruh antara tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara tanggung jawab sosial dengan citra perusahaan.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Rancangan penelitian dalam penelitian ini, adalah penelitian penjelasan (*explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory Research*, adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal, antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Bungin (2005:57), penelitian *eksplanatory* merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel, dengan menggunakan hipotesis untuk diuji dengan statistik. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Jadi dalam penelitian ini, akan dilakukan pengujian teori tanggung jawab sosial, terhadap citra perusahaan melalui pengukuran variabel tanggung jawab sosial dan citra perusahaan, dengan menggunakan data kuantitatif berupa angka-angka, dan kuesioner yang merupakan alat pengumpulan data, melalui daftar pernyataan atau pertanyaan, yang diisi oleh responden sendiri. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

3.2 Tahap Persiapan

Tahap awal dari seorang peneliti untuk melakukan penelitian yaitu, persiapan untuk bahan yang menunjang peneliti dalam menjalankan penelitian. Tahap persiapan yang dilakukan pada penelitian ini terdiri atas:

3.2.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah tahapan yang digunakan untuk menambah pengetahuan, bagi peneliti sebelum melakukan penelitian. Pengetahuan diperoleh dari mempelajari literatur yang berasal dari buku, jurnal, artikel, hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, dengan bahasan topik penelitian ini. Akhirnya, peneliti memiliki pengetahuan mengenai tanggung jawab sosial, dan citra perusahaan.

3.2.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian dalam melakukan penelitian, yang sesuai dengan permasalahan yang sudah ditetapkan dalam latar belakang. Penelitian dilakukan di tiga tempat, yaitu Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, dan kantor Djarum Surabaya yang beralamat di jalan kedung doro no 3460251, Surabaya. Beberapa pendukung pemilihan lokasi dijelaskan sebagai berikut:

- a. Terdapat kantor Djarum Jember yang beralamat di Jl. mayjen sutoyo no.36 Kaliwates, Jember. Namun kantor tersebut hanya kantor distributor, dimana bagian Humas juga merangkap jabatan lainnya sehingga dianggap kurang maksimal saat pemberian informasi mengenai program CSR dan struktur organisasi Djarum.
- b. Program Djarum Beasiswa Plus area Jawa Timur, Bali, NTB, NTT, Maluku dan Papua berpusat di Surabaya.
- c. Universitas Jember dipilih sebagai salah satu Universitas yang menerima beasiswa Djarum, karena merupakan satu-satunya Universitas negeri yang ada di Jember.
- d. Universitas Muhammadiyah Jember dipilih sebagai salah satu Universitas yang menerima beasiswa Djarum, karena merupakan Universitas swasta yang terbesar di Jember.
- e. Alasan Djarum memilih dua Universitas tersebut adalah karena sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan, dan pihak Universitas telah mengajukan permohonan kerjasama dengan Djarum, serta bersedia menerima beasiswa dari perusahaan rokok.

3.2.3 Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian lebih mendalam, tujuannya untuk melakukan pengamatan mengenai lokasi penelitian dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat menentukan objek yang sesuai dengan penelitian. Selain itu, dengan adanya observasi pendahuluan maka peneliti akan memperoleh gambaran umum, mengenai tanggung jawab sosial

perusahaan yang dilakukan oleh PT. Djarum. Data observasi ini adalah langkah awal untuk memperluas wawasan peneliti, dan mempermudah dalam proses penelitian.

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) mendefinisikan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan data yang akan diteliti, dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan populasi yang berasal dari dua Universitas di Jember, yaitu Universitas Jember (UNEJ) dan Universitas Muhammadiyah (UNMUH). Populasi untuk sumber data adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa yang pernah menerima beasiswa Djarum, tetapi sudah selesai masa berlaku beasiswanya (tahun 2013-2015).
- 2) Mahasiswa yang sedang menerima beasiswa Djarum (tahun 2015-2016).

Berikut adalah jumlah alumni penerima beasiswa Djarum, dan jumlah mahasiswa yang sedang menerima beasiswa Djarum, pada tahun 2013 hingga 2016 dapat dilihat pada Tabel 3.1 dan 3.2.

Tabel 3.1 Jumlah Alumni Penerima Beasiswa Djarum di Universitas Jember dan Universitas Muhammadiyah

Jumlah Alumni Penerima Beasiswa Djarum		
Tahun Penerimaan Beasiswa	UNMUH	UNEJ
2013-2014	3	8
2014-2015	3	8
Jumlah	6	16

Sumber : *Data Primer 2016*

Tabel 3.2 Jumlah Penerima Beasiswa Djarum di Universitas Jember dan Universitas Muhammadiyah

Jumlah Penerima Beasiswa Djarum yang Aktif		
Tahun Penerimaan Beasiswa	UNMUH	UNEJ
2015-2016	3	6
Jumlah	3	6

Sumber : *Data Primer 2016*

Tabel 3.1 menunjukkan jumlah alumni penerima beasiswa Djarum, di Universitas Jember dan Universitas Muhammadiyah pada tahun 2013-2014, dan tahun 2014-2015, berjumlah 22 mahasiswa. Sedangkan Tabel 3.2 menunjukkan jumlah penerima beasiswa Djarum, di Universitas Jember dan Universitas Muhammadiyah pada tahun 2014-2015, berjumlah 9 mahasiswa. Sehingga total jumlah populasi, dalam penelitian ini adalah 31 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2004:42) “sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Besarnya sampel merupakan bagian dari populasi, yang dianggap dapat mewakili dari populasi yang ada. Besar sampel penelitian jika kurang dari 100, lebih baik diambil semua, selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% (Arikunto, 2006:157).

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel, adalah *sampling* jenuh atau sensus. Pengertian *sampling* jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2008:78), adalah “teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari *sampling* jenuh adalah sensus.” Berdasarkan dari pengertian tersebut, maka dapat diketahui bahwa *sampling* jenuh atau sensus, adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi. Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi berjumlah kurang dari 100, maka seharusnya teknik penarikan sampelnya adalah dengan mengambil keseluruhan populasi.

Namun, peneliti tidak mengambil keseluruhan jumlah populasi sebagai sampel, karena peneliti menjadi salah satu bagian dari karakteristik responden

yang pertama, yaitu mahasiswa yang pernah menerima beasiswa Djarum, tetapi sudah selesai masa berlaku beasiswanya (tahun 2014-2015). Sehingga, dari jumlah populasi sebanyak 31 orang, peneliti hanya mengambil 30 orang saja untuk menjadi responden. Peneliti tidak menjadi bagian dari responden, karena menghindari bias dan penilaian yang subjektif.

Menurut *Research Methods For Business* (dalam Sugiyono, 2012:91), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 responden. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 30 responden, sehingga memenuhi jumlah minimal dari ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian.

c. Proses Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan di dua Universitas yang ada di Jember, yaitu Universitas Jember (UNEJ), dan Universitas Muhammadiyah (UNMUH), dengan total sebanyak 30 responden. Proses pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah dengan dua cara, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung, dan pengiriman kuesioner melalui email kepada para responden. Pengiriman melalui email, dikhususkan kepada responden yang sulit ditemui secara langsung. Berdasarkan hal tersebut, sebanyak 17 responden mengisi secara langsung kuesioner yang diberikan oleh peneliti, dan sebanyak 13 responden mengisi kuesioner melalui email.

3.4 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data yang akurat, untuk mendukung keberhasilan penelitian. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini, dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Bungin (2005:123), menyatakan data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian, atau objek penelitian. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Teknik Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012:199), mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan, atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang bersifat tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan data primer, yang nantinya akan dikelola oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut, tahap pengumpulan data menggunakan kuesioner pada penelitian ini, dilakukan dengan 2 cara, yaitu diberikan secara langsung, dan dikirim melalui email.

b. Teknik Wawancara

Wawancara adalah berkomunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan pewawancara dengan responden, untuk melengkapi jawaban kuesioner yang telah terisi, dan juga wawancara dengan pihak perusahaan atau pelaksana, untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Bungin (2013:132), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu. Studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian, internet dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Creswell (2014:168) mendefinisikan operasional variabel sebagai spesifikasi, bagaimana suatu variabel yang akan diteliti didefinisikan secara operasional dan diukur. Variabel harus didefinisikan secara operasional, agar lebih mudah dicari hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dijelaskan pada Tabel 3.3 sebagai berikut.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Sumber
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Tanggung Jawab Sosial (CSR)	Tanggung jawab sosial perusahaan adalah kebijakan-kebijakan dan tindakan-tindakan perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang didasarkan pada etika.	a. Pemahaman tanggung jawab sosial (CSR) b. Implementasi CSR	1) Djarum Beasiswa Plus adalah CSR di bidang pendidikan; 2) Program CSR PT Djarum terbagi menjadi 5 aspek; 3) Djarum Beasiswa Plus di Jember hanya dilaksanakan di dua Universitas. 1) Bantuan dana beasiswa memang bermanfaat bagi para penerima; 2) Pelatihan <i>softskill</i> dibutuhkan oleh penerima beasiswa; 3) Ketersediaan untuk keberlanjutan program beasiswa di dua Universitas. 1) Pelaksanaan kegiatan diatur Humas; 2) Seleksi penerimaan melibatkan Humas; 3) Terdapat Humas di tiap daerah yang memberikan arahan dan informasi. 1) Informasi yang lengkap di website; 2) Kebebasan mengakses website; 3) Aturan yang jelas dalam proses seleksi.	David Crother
		1) <i>Sustainability</i>		
		2) <i>Accountability</i>		
		3) <i>Transparency</i>		

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Citra Perusahaan	Citra adalah kesan, perasaan, gambaran, dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.	<p>a. <i>Personality</i></p> <p>b. <i>Reputation</i></p> <p>c. <i>Ethic</i></p> <p>d. <i>Corporate Identity</i></p>	<p>1) Informasi mengenai PT Djarum;</p> <p>2) PT Djarum termasuk perusahaan rokok terbesar di Indonesia;</p> <p>3) Produk unggulan PT Djarum adalah rokok kretek.</p> <p>1) PT Djarum konsisten melaksanakan CSR;</p> <p>2) Beasiswa Djarum membentuk sisi positif industri rokok;</p> <p>3) Program Djarum Beasiswa Plus ikut berperan dalam perkembangan pendidikan di Indonesia.</p> <p>1) Tidak mudah percaya saat muncul isu negatif terkait Djarum;</p> <p>2) Tidak keberatan menerima beasiswa rokok;</p> <p>3) Menjadi bagian dari Djarum adalah kebanggaan.</p> <p>1) Merek Djarum menjadi <i>top of mind</i>;</p> <p>2) Djarum sebagai pelaksana CSR yang selalu diingat;</p> <p>3) Citra baik Djarum di masyarakat.</p>	Shirley Harrison

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2016

3.5.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau sering disebut sebagai variabel independen, menurut Sugiyono (2014:33) adalah variabel yang mempengaruhi, atau yang menjadi sebab perubahannya, atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel bebas dengan simbol (X) adalah tanggung jawab sosial (CSR).

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah kebijakan-kebijakan, dan tindakan-tindakan perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yang didasarkan pada etika (Poerwanto, 2010:19). Indikator penilaian tanggung jawab sosial dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pemahaman tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), adalah pendapat khalayak terkait pengertian tanggung jawab sosial perusahaan, secara umum dan khusus.
- b. Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), adalah penilaian terkait program tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan.
 - 1) *Sustainability* adalah suatu upaya perusahaan dalam melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosialnya, dimana kegiatannya dilakukan dengan melihat aspek keberlanjutannya. Dalam program beasiswa Djarum, perusahaan bukan hanya memberi beasiswa tetapi juga memberikan pelatihan softskill lainnya, agar didapatkannya manfaat yang berkelanjutan bagi para penerima beasiswa Djarum tersebut.
 - 2) *Accountability* adalah upaya perusahaan bertanggungjawab atas aktivitas tanggung jawab sosial yang telah dilakukan, dimana aktivitas ini mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan eksternal. Hal ini memiliki arti bahwa perusahaan tidak lepas tangan, dan hanya memberikan dana, namun ikut serta bertanggung jawab dalam memantau kegiatan para penerima beasiswa Djarum.
 - 3) *Transparency* adalah pelaporan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan, berikut dampak terhadap pihak eksternal. Media yang digunakan untuk penyampaian laporan, dapat berupa pemberitahuan laporan kegiatan tahunan, menggunakan media massa, *press release* dan publikasi website perusahaan terkait dengan laporan perkembangan kegiatan. Dengan demikian, pelaporan CSR memiliki peran besar bagi perusahaan, terutama dalam mengkomunikasikan pilar-pilar CSR kepada *stakeholders* perusahaan secara efektif, taktis dan berkelanjutan.

3.5.2 Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah akibat variabel yang dipengaruhi (Arikunto, 2002:119). Dalam penelitian ini, variabel terikat dengan simbol (Y) adalah citra perusahaan. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran, dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Indikator penilaian citra perusahaan dalam penelitian ini meliputi:

- a. *Personality* adalah tingkat pemahaman karakteristik perusahaan secara umum.
- b. *Reputation* adalah tingkat reputasi perusahaan secara umum, dan tingkat reputasi perusahaan sebagai pelaksana tanggung jawab sosial perusahaan.
- c. *Ethic* adalah tingkat keyakinan responden tentang aspek etika, atau nilai-nilai positif yang dianut perusahaan.
- d. *Corporate Identity* adalah tingkat pengetahuan, tentang identitas perusahaan dan tingkat daya tarik dari identitas perusahaan.

3.6 Skala Pengukuran

Sugiyono (2014:168) menyatakan skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur pernyataan hasil angket mengenai pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (X), terhadap Citra Perusahaan pada PT Djarum (Y). Penelitian angket menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:132), “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial”. Untuk analisis kuantitatif skala likert dapat diukur dengan memberikan skor atas item-item yang dipergunakan. Adapun penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Responden menjawab (a) diberi skor 5;
- b. Responden menjawab (b) diberi skor 4;
- c. Responden menjawab (c) diberi skor 3;
- d. Responden menjawab (d) diberi skor 2;
- e. Responden menjawab (e) diberi skor 1.

3.7 Transformasi Data Ordinal ke Data Interval

Menurut Riduwan dan Kuncoro (dalam Sarjono dan Juliana, 2011:12), mentransformasikan data interval bertujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik, dimana data setidaknya berskala interval. Jenis data dalam penelitian ini adalah data ordinal, sehingga data tersebut harus diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana, adalah dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). MSI merupakan metode yang digunakan untuk mentransformasikan data dari ordinal menjadi interval.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu dengan mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka taraf signifikan 5% (Priyatno, 2010:90). Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment person's*. Suatu variabel dinyatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan $< 5\%$. Semua pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 17 for windows*.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Sekaran (dalam Sarjono dan Julianita, 2011:35) menyatakan bahwa keandalan (*reliability*) suatu pengukuran, menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Croanbach's Alpha $> 0,60$ (Priyatno, 2010:97). Semua pengujian reliabilitas

dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 17 for windows.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data, ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya diolah, dan dianalisis dengan bantuan sistem komputerisasi melalui SPSS (*Statistical for the Social Sciences*), sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan berkenaan dengan data tersebut.

3.9.1 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah analisis yang menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, dan modus. Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi (Priyatno, 2010:12).

3.9.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana menurut Nazir (2009:459), merupakan suatu metode analisis data yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan persamaan umum regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : Variabel dependen, yaitu citra perusahaan

a : Konstanta atau bila harga $X = 0$

b : Koefisiensi regresi

X : Variabel independen, yaitu tanggung jawab sosial

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012:125). Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan)
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (tanggung jawab sosial tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan)

Atau dasar pengambilan keputusan menggunakan tingkat signifikansi, yakni sebagai berikut:

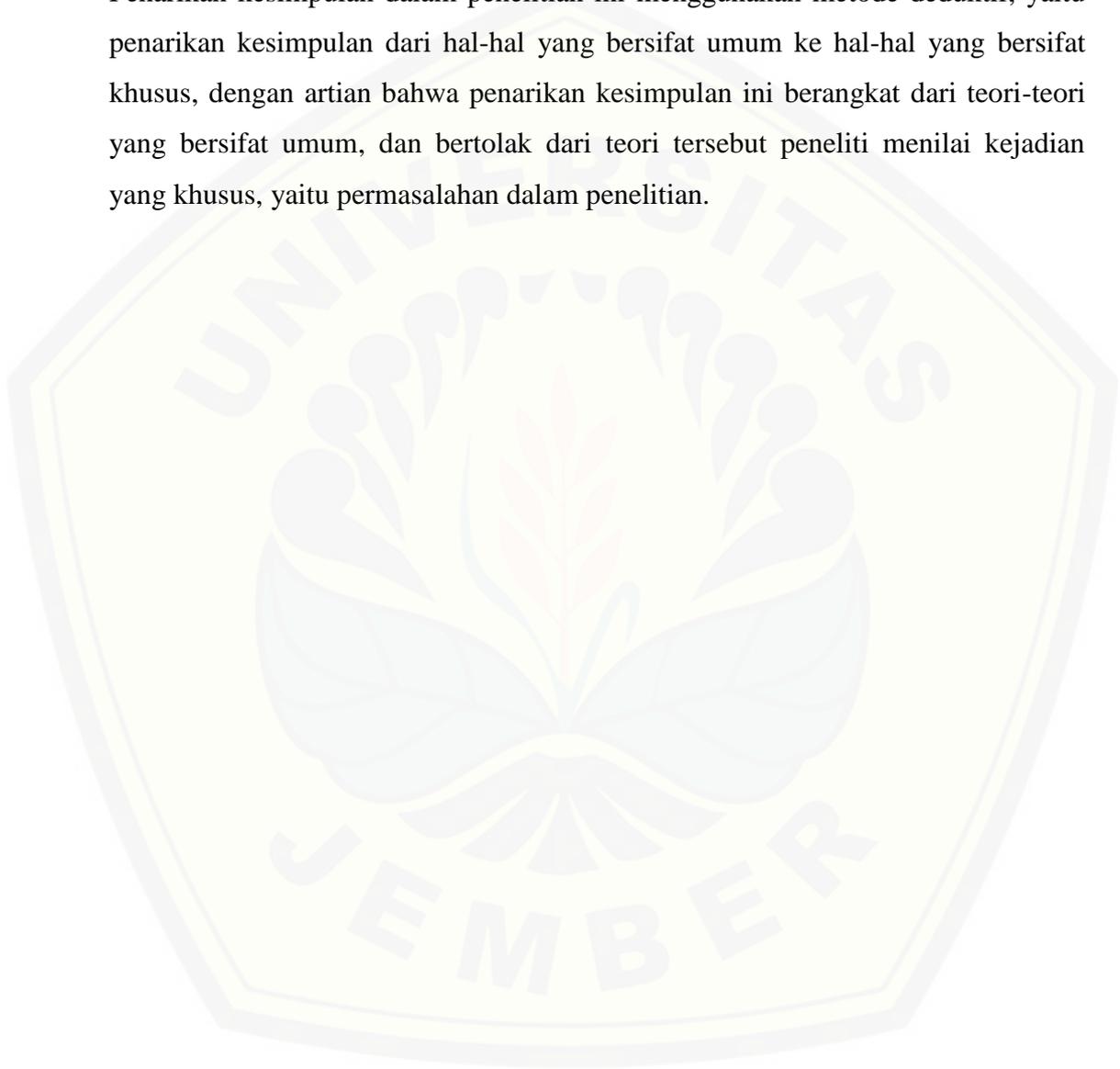
- a. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila signifikansi $0,000 < 0,05$ (tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan)
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila signifikansi $0,000 > 0,05$ (tanggung jawab sosial tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan)

3.10.2 Koefisien Determinasi (r^2)

Menurut Priyatno (2010:66), koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen, yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai r^2 (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Apabila besarnya r^2 semakin mendekati 1, maka kedua hubungan variabel semakin kuat, dan sebaliknya jika r^2 mendekati 0, maka hubungan kedua variabel semakin lemah.

3.11 Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan hasil yang diperoleh dari data-data, dan informasi yang telah dianalisis untuk memecahkan permasalahan yang diteliti. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini menggunakan metode deduktif, yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus, dengan artian bahwa penarikan kesimpulan ini berangkat dari teori-teori yang bersifat umum, dan bertolak dari teori tersebut peneliti menilai kejadian yang khusus, yaitu permasalahan dalam penelitian.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

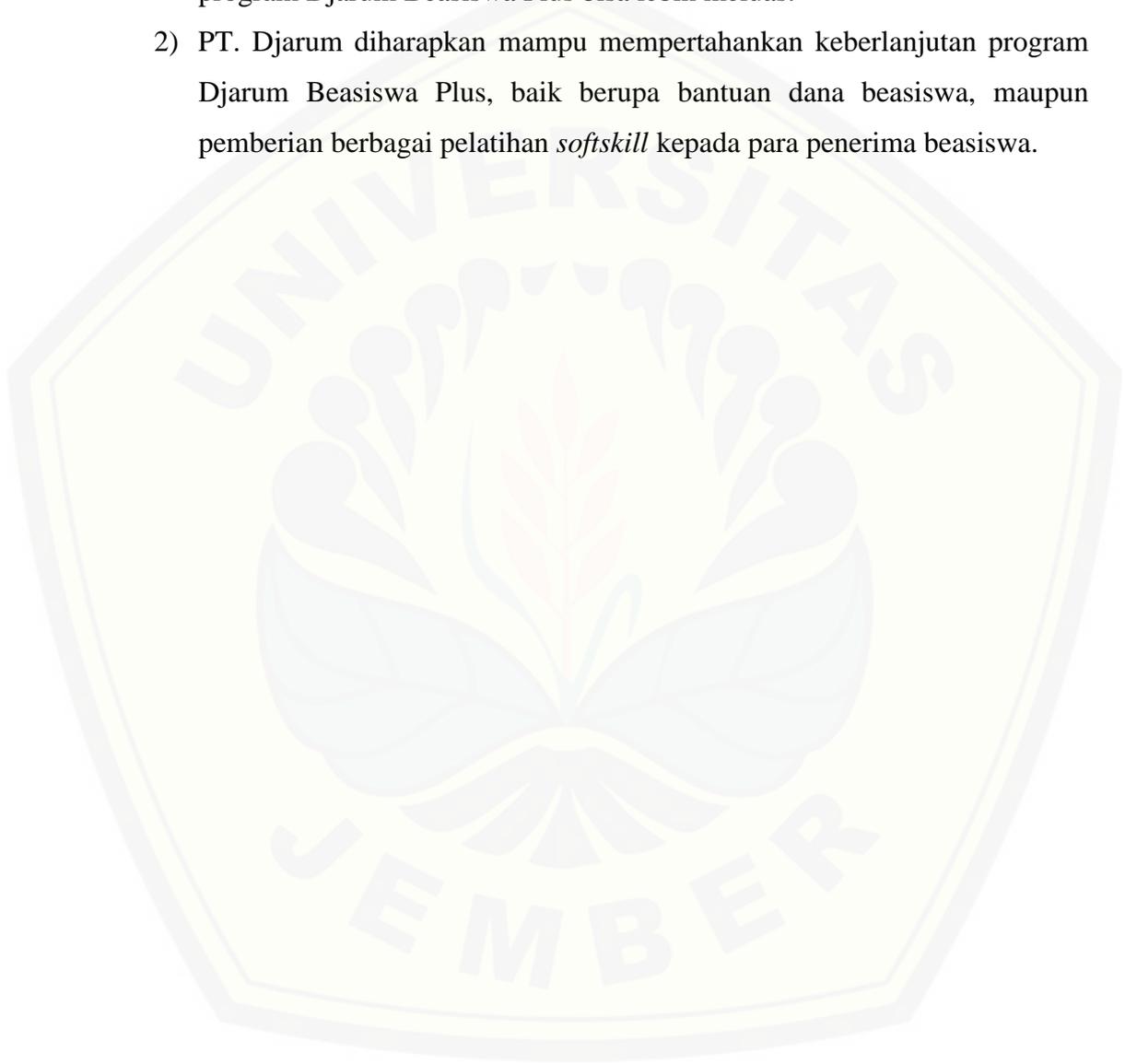
Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi sederhana, menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Djarum. Kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan PT. Djarum, telah berhasil mengubah citra perusahaan rokok yang seringkali buruk, menjadi citra yang baik. Hal tersebut dibuktikan dengan salah satu indikator dari tanggung jawab sosial, yaitu indikator *sustainability*. Atas keberhasilannya dalam melaksanakan program Djarum Beasiswa Plus, PT. Djarum mendapatkan penghargaan anugerah peduli pendidikan yang diberikan oleh Mendiknas pada 24 September 2010. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Djarum” adalah diterima.
- 2) Terdapat hubungan yang positif antara tanggung jawab sosial atau CSR, dengan citra perusahaan. Hal tersebut mengindikasikan, bahwa peningkatan kegiatan tanggung jawab sosial, akan meningkatkan citra perusahaan PT. Djarum. Sebaliknya, jika terjadi penurunan kegiatan tanggung jawab sosial, maka akan memberikan pengaruh dalam menurunkan citra perusahaan PT. Djarum.
- 3) Tanggung jawab sosial atau CSR, memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 51,5%. Nilai tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel tanggung jawab sosial, terhadap citra perusahaan, dan sisanya 48,5% dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel-variabel tersebut antara lain, *advertising*, *physical image*, *word of mouth*, dan pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan:

- 1) PT. Djarum diharapkan juga melaksanakan program Djarum Beasiswa Plus, di Universitas lain yang ada di Jember. Sehingga, pelaksanaan program Djarum Beasiswa Plus bisa lebih meluas.
- 2) PT. Djarum diharapkan mampu mempertahankan keberlanjutan program Djarum Beasiswa Plus, baik berupa bantuan dana beasiswa, maupun pemberian berbagai pelatihan *softskill* kepada para penerima beasiswa.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. 2011. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagai Salah Satu Basis Mempertahankan Citra Perusahaan pada Rumah Sakit PTPN X Jember Klinik*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember
- Anggoro, Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bangun, Elisa Monika. 2010. *Pengaruh Implementasi Program Corporate Social Responsibility Beasiswa dan Citra Perusahaan (Studi Kasus Pengaruh Implementasi Program Corporate Social Responsibility Beasiswa Djarum Terhadap Peningkatan Citra Positif Perusahaan PT Djarum pada Mahasiswa USU)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara
- Bemkmftugm. Politik Pencitraan Rokok. <http://www.bemkmftugm.org-politik-pencitraan-rokok.html> [diakses 20 Agustus 2016]
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Amerika: Sage Publicatons, Inc
- Crowther, David & Aras, Guler. 2010. *Corporate Social Responsibility : Part I Principles, Stakeholder & Sustainability*. Ventus Publishing ApS
- Cutlip, M. Scott. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Cutlip, Scott M, et al. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ditya Sari, Yustisia. 2010. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Sikap Komunitas Pada Program Perusahaan. *Jurnal Manajemen*. 10 (1) : 5-6
- Djarum. Corporate Social Initiatives. <http://www.djarum.com/corporate-social-initiatives/overview/> [di akses 14 Juni 2016]

- Djarum Beasiswa Plus. Beswan Djarum.
<https://djarumbeasiswaplus.org/beswandjarum> [di akses 20 Agustus 2016]
- Djarum Foundation. Djarum Beasiswa Plus.
http://www.djarumbeasiswaplus.org/tentang_kami [di akses 1 Januari 2016]
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Ernawan, R. Erni. 2011. *Business Ethics*. Bandung: Alfabeta
- Fahmi, Irham. 2014. *Etika Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta
- Ferdinand, Augusty. 2010. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- FI, Muhammad. 2008. Perilaku Merokok Remaja. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. Vol 3 (1) : 3
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Juwita E, Theresia. 2012. Strategi CSR Berdasarkan Based Theory. *Jurnal Manajemen*. Vol 1 (1) : 1
- Kandampully, J dan Suhartanto, D. 2000. Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* : 346-351.
- Kennedy, Jhon E. 2009. *Era Bisnis Ramah Lingkungan: Strategi Marketing Communication Masa Depan*. Jakarta: Gramedia
- Kolom Gadget. Penerapan Peraturan Harga Rokok.
<http://www.kolomgadget.com/2016/08/19/penerapan-peraturan-harga-rokok-jadi-topik-pembicaraan-netizen-bagaimana-keputusan-presiden/34616> [di akses 21 Agustus 2016]
- Kompasiana. Guru Perokok Yang Bijak Untuk Murid Yang Berprestasi.
www.kompasiana.com/yureza [di akses 20 Agustus 2016]
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2006. *CSR: Doing The Most Good For Your Company and Your Case*. New Jersey: Jhon Willey & Sons Inc
- Latan, Hengky. Temalagi, Selva. 2013. *Analisa Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta
- Mardikanto, Totok. 2014. *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Alfabeta

- Mulyani, Lusiana. 2010. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Green and Clean Terhadap Citra Unilever Indonesia sebagai Perusahaan Peduli Lingkungan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Airlangga Surabaya
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Palupi, Dyah. 2006. *Bagaimana Seharusnya CSR*. Jakarta: MIX
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau. https://id.wikisource.org/wiki/Peraturan_Pemerintah_Republik_Indonesia_Nomor_109_Tahun_2012 [di akses 21 Agustus 2016]
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration: Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis di Era Dunia Tanpa Batas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Poerwanto. 2010. *Corporate Social Responsibility: Menjinakkan Gejolak Sosial di Era Pornografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Priyatno, Dwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom
- Priyatno, Dwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Purwanto, Erwan Agus dan Sullyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media
- Reich, Allen Z. 2002. The Influence of Consumer and Brand Social Responsibility on Brand Loyalty in Quick-Service Restaurants. *International Journal of Philosophy Hospitality and Tourism Management* : 27-99.
- Rudito, Bambang dan Melia Famiola. 2007. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Bandung: Rekayasa Sains
- Ruslan, Rosadi. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Nusantara
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Nusantara
- Sarjono, H dan Julianita, W. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. 2013. *12 Jurus Ampuh SPSS Untuk Riset Skripsi*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suharto, Edi. 2008. Corporate Social Responsibility (CSR) Audit. *Jurnal Manajemen* : 5-9.
- Susanto, A. B. 2009. *Reputation-Driven CSR: Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jakarta: Erlangga
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka
- Suwandi, Imam Mulyana Dwi. 2011. *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasaran. www.e-imam.uni.cc [di akses 2 Juni 2016]
- Ulum, Bahrul, Arifin, dan Fanani. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 8 (1) : 3-4
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal. <http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/26608/nprt/27/uu-no-25-tahun-2007-penanaman-modal> [di akses 21 Agustus 2016]
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. <http://www.hukumonline.com/pusatdata/fl52313/parent/26940> [di akses 20 Agustus 2016]
- Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Jember: Jember University Press
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik : Fascho Publishing
- Wikipedia. Djarum. <http://en.wikipedia.org/wiki/Djarum> [di akses 14 Juni 2016]
- Zaim, Saidi dan Abidin, Hamid. 2004. *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Piramida

DAFTAR KUESIONER

I. Identitas Responden

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Nim :
4. Umur :
5. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan*)
6. Universitas : UNEJ/UNMUH*)
7. Fakultas :
8. Angkatan :
9. No. HP :
10. Status Beswan : Beswan Aktif/Alumni Beswan*)

Keterangan: *) Coret yang tidak perlu

II. Petunjuk Pengisian

Untuk menjawab daftar pernyataan kuesioner, ikutilah petunjuk cara pengisiannya sebagai berikut :

- a. Bacalah pernyataan yang diberikan dengan seksama.
- b. Kemudian beri tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai.

III. Daftar Pernyataan

Pernyataan untuk variabel Tanggung Jawab Sosial (X)

A. Indikator pemahaman tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)

1. Djarum Beasiswa Plus adalah salah satu program CSR PT. Djarum di bidang pendidikan.
 - a. Sangat mengetahui
 - b. Mengetahui
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak mengetahui
 - e. Sangat tidak mengetahui
2. Program CSR PT. Djarum terbagi menjadi 5 aspek yaitu pendidikan, olahraga, lingkungan, budaya dan sosial.
 - a. Sangat mengetahui
 - b. Mengetahui
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak mengetahui
 - e. Sangat tidak mengetahui
3. Saat ini program Djarum Beasiswa Plus di Jember dilaksanakan di Universitas Jember dan Universitas Muhammadiyah.
 - a. Sangat mengetahui
 - b. Mengetahui
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak mengetahui
 - e. Sangat tidak mengetahui

Indikator implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)

B. Indikator *sustainability*

4. Bantuan dana beasiswa yang diberikan PT. Djarum sangat bermanfaat.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Pelatihan *softskill* yang diberikan PT. Djarum dibutuhkan oleh para penerima beasiswa.
 - a. Sangat dibutuhkan
 - b. Dibutuhkan
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak dibutuhkan
 - e. Sangat tidak dibutuhkan
6. Program Djarum Beasiswa Plus tetap dilaksanakan di kampus anda.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

C. Indikator *accountability*

7. Humas selalu bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan Djarum Beasiswa Plus.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
8. Kegiatan seleksi penerimaan Djarum Beasiswa Plus selalu melibatkan humas.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
9. Terdapat humas yang memberikan arahan kegiatan Djarum Beasiswa Plus di tiap daerah.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

D. Indikator *transparency*

10. Terdapat informasi yang lengkap terkait Djarum Beasiswa Plus di website Djarum.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
11. Website Djarum dapat diakses secara bebas.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
12. Terdapat kriteria yang jelas dalam proses seleksi Djarum Beasiswa Plus.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Pernyataan untuk variabel Citra Perusahaan (Y)**A. Indikator *personality***

1. PT. Djarum di Kudus tetap eksis sejak tahun 1951 hingga saat ini.
 - a. Sangat mengetahui
 - b. Mengetahui
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak mengetahui
 - e. Sangat tidak mengetahui
2. PT. Djarum adalah salah satu perusahaan rokok nasional terbesar di Indonesia.
 - a. Sangat mengetahui
 - b. Mengetahui
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak mengetahui
 - e. Sangat tidak mengetahui
3. Produk unggulan PT. Djarum adalah rokok kretek.
 - a. Sangat mengetahui
 - b. Mengetahui
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak mengetahui
 - e. Sangat tidak mengetahui

B. Indikator *reputation*

4. PT. Djarum konsisten dengan kegiatan tanggung jawab sosialnya.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Program Djarum Beasiswa Plus membuat anda melihat sisi positif dari industri rokok.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Program Djarum Beasiswa Plus memberikan dampak positif bagi perkembangan pendidikan di Indonesia.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

C. Indikator *ethic*

7. Anda tidak mudah percaya saat terdapat isu negatif terkait Djarum.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

8. Anda tidak keberatan menerima beasiswa dari perusahaan rokok.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
9. Menjadi bagian dari Djarum Beasiswa Plus adalah suatu kebanggaan bagi anda.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

D. Indikator *corporate identity*

10. Merek Djarum adalah yang terlintas pertama kali saat memikirkan perusahaan rokok.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
11. PT. Djarum adalah nama perusahaan yang terlintas saat tanggung jawab sosial suatu perusahaan rokok disebut.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
12. PT. Djarum mempunyai citra yang baik di masyarakat.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

LAMPIRAN B. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No	SKOR PERNYATAAN (X)												Σ X
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	49
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	57
6	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	52
7	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	56
8	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	43
9	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	55
10	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	53
11	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
12	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	52
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	53
15	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	53
16	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	53
17	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	53
18	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	58
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	47
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
22	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	55
23	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	52
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	56
27	5	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	45
28	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	55
29	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	57
30	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	53

NO	SKOR PERNYATAAN (Y)												Σ Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	45
2	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	55
3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	56
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	49
7	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	54
8	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	48
9	4	5	2	4	5	4	5	5	5	3	5	5	52
10	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	49
11	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	56
12	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	51
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
15	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45
16	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	54
17	4	5	2	4	3	4	4	4	5	2	5	3	45
18	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
19	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	57
20	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	49
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	55
22	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	52
23	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	45
24	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
26	5	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	3	50
27	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	50
28	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	53
29	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	54
30	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	46

LAMPIRAN C. METHOD OF SUCCESIVE INTERVAL

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
1	1.000	2.201	2.061	2.602	2.595	2.201	2.595	2.676	1.000	2.621	1.000	2.602
2	2.656	3.724	3.485	2.602	4.099	3.724	4.099	4.193	3.905	3.972	2.656	2.602
3	2.656	3.724	3.485	2.602	4.099	3.724	4.099	4.193	3.905	2.621	2.656	2.602
4	2.656	3.724	2.061	2.602	4.099	3.724	4.099	4.193	3.905	3.972	2.656	2.602
5	2.656	3.724	3.485	2.602	2.595	3.724	2.595	2.676	3.905	3.972	2.656	2.602
6	2.656	3.724	3.485	1.000	2.595	3.724	2.595	2.676	2.458	2.621	1.000	1.000
7	2.656	3.724	3.485	2.602	2.595	3.724	2.595	2.676	2.458	3.972	2.656	2.602
8	1.000	2.201	1.000	1.000	1.000	2.201	1.000	1.000	1.000	2.621	1.000	1.000
9	2.656	3.724	3.485	1.000	4.099	3.724	4.099	2.676	2.458	2.621	2.656	1.000
10	2.656	3.724	3.485	1.000	2.595	3.724	2.595	2.676	2.458	2.621	2.656	1.000
11	2.656	3.724	2.061	2.602	4.099	3.724	4.099	4.193	2.458	3.972	2.656	2.602
12	1.000	3.724	2.061	1.000	2.595	3.724	2.595	2.676	3.905	3.972	1.000	1.000
13	2.656	3.724	3.485	2.602	4.099	3.724	4.099	4.193	3.905	3.972	2.656	2.602
14	1.000	2.201	2.061	2.602	2.595	2.201	2.595	4.193	2.458	3.972	2.656	2.602
15	1.000	3.724	3.485	2.602	2.595	3.724	2.595	2.676	2.458	2.621	1.000	2.602
16	2.656	3.724	1.000	1.000	2.595	3.724	2.595	2.676	3.905	3.972	2.656	1.000
17	2.656	3.724	3.485	1.000	2.595	3.724	2.595	2.676	2.458	3.972	1.000	1.000
18	2.656	3.724	3.485	2.602	2.595	3.724	2.595	4.193	3.905	3.972	2.656	2.602
19	2.656	3.724	3.485	2.602	4.099	3.724	4.099	4.193	3.905	3.972	2.656	2.602
20	1.000	2.201	2.061	1.000	2.595	2.201	2.595	2.676	2.458	1.000	2.656	1.000
21	2.656	3.724	3.485	2.602	4.099	3.724	4.099	4.193	3.905	2.621	2.656	2.602
22	1.000	2.201	3.485	2.602	4.099	2.201	4.099	4.193	3.905	1.708	2.656	2.602
23	2.656	2.201	3.485	1.000	2.595	2.201	2.595	2.676	2.458	2.621	2.656	1.000
24	1.000	2.201	2.061	2.602	2.595	2.201	2.595	2.676	2.458	3.972	2.656	2.602
25	1.000	2.201	2.061	1.000	2.595	2.201	2.595	2.676	2.458	2.621	1.000	1.000
26	2.656	3.724	3.485	2.602	2.595	3.724	2.595	2.676	2.458	3.972	2.656	2.602
27	2.656	1.000	3.485	1.000	1.000	1.000	1.000	2.676	2.458	1.708	1.000	1.000
28	2.656	3.724	3.485	1.000	2.595	3.724	2.595	4.193	2.458	3.972	2.656	1.000
29	2.656	3.724	3.485	2.602	2.595	3.724	2.595	2.676	3.905	3.972	2.656	2.602
30	2.656	3.724	3.485	1.000	2.595	3.724	2.595	4.193	2.458	2.621	1.000	1.000

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
1	2.317	2.745	2.786	1.000	2.458	2.317	1.000	2.481	1.000	1.000	2.629	2.177
2	3.737	4.193	2.021	2.610	2.458	3.737	2.559	3.972	2.711	3.846	4.135	2.177
3	3.737	4.193	2.021	2.610	2.458	3.737	4.067	3.972	2.711	2.576	4.135	3.426
4	3.737	4.193	3.774	2.610	2.458	3.737	4.067	3.972	2.711	2.576	2.629	2.177
5	3.737	4.193	3.774	2.610	3.905	3.737	4.067	3.972	2.711	3.846	4.135	3.426
6	2.317	2.745	1.000	1.000	3.905	2.317	2.559	3.972	2.711	2.576	2.629	2.177
7	3.737	4.193	2.021	1.000	2.458	3.737	2.559	3.972	2.711	3.846	2.629	3.426
8	2.317	2.745	2.786	1.000	2.458	2.317	1.000	2.481	2.711	3.846	2.629	1.000
9	2.317	4.193	1.000	1.000	3.905	2.317	4.067	3.972	2.711	1.710	4.135	3.426
10	2.317	2.745	2.021	2.610	3.905	2.317	2.559	3.972	1.000	1.710	2.629	2.177
11	3.737	4.193	2.786	2.610	3.905	3.737	2.559	2.481	2.711	2.576	4.135	3.426
12	2.317	2.745	2.786	2.610	3.905	2.317	2.559	2.481	2.711	2.576	2.629	2.177
13	3.737	4.193	3.774	2.610	3.905	3.737	4.067	3.972	2.711	3.846	4.135	3.426
14	1.000	1.000	3.774	1.000	2.458	1.000	2.559	2.481	1.000	2.576	2.629	2.177
15	2.317	2.745	2.021	1.000	2.458	2.317	1.000	1.000	1.000	2.576	2.629	2.177
16	3.737	2.745	2.021	2.610	2.458	3.737	2.559	2.481	2.711	3.846	4.135	3.426
17	2.317	4.193	1.000	1.000	1.000	2.317	2.559	2.481	2.711	1.000	4.135	1.000
18	3.737	2.745	2.786	2.610	3.905	3.737	4.067	3.972	2.711	3.846	4.135	3.426
19	3.737	4.193	3.774	2.610	2.458	3.737	2.559	3.972	2.711	3.846	4.135	2.177
20	2.317	2.745	3.774	1.000	2.458	2.317	2.559	3.972	2.711	2.576	1.000	1.000
21	3.737	4.193	3.774	2.610	3.905	3.737	4.067	2.481	2.711	1.000	4.135	2.177
22	3.737	2.745	2.021	1.000	3.905	3.737	2.559	3.972	2.711	3.846	2.629	1.000
23	1.000	2.745	2.021	2.610	2.458	1.000	2.559	2.481	1.000	1.710	2.629	2.177
24	2.317	4.193	3.774	2.610	3.905	2.317	2.559	3.972	2.711	3.846	4.135	3.426
25	2.317	2.745	2.786	1.000	2.458	2.317	2.559	2.481	1.000	2.576	2.629	3.426
26	3.737	2.745	1.000	2.610	3.905	3.737	2.559	2.481	2.711	2.576	2.629	1.000
27	2.317	1.575	3.774	2.610	2.458	2.317	2.559	3.972	1.000	2.576	2.629	2.177
28	3.737	2.745	2.786	2.610	2.458	3.737	2.559	2.481	2.711	2.576	4.135	2.177
29	3.737	2.745	2.786	2.610	2.458	3.737	2.559	3.972	2.711	2.576	2.629	3.426
30	2.317	2.745	2.021	1.000	1.000	2.317	2.559	2.481	2.711	2.576	2.629	1.000

X1.12	Pearson Correlation	.015	.209	.198	1.000**	.486**	.209	.486**	.463**	.376*	.373*	.455*	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.939	.269	.294	.000	.007	.269	.007	.010	.041	.042	.012		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X Total	Pearson Correlation	.566**	.736**	.475**	.648**	.795**	.736**	.795**	.714**	.719**	.565**	.632**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Y	Pearson Correlation	.779**	.593**	.392*	.636**	.482**	.779**	.667**	.586**	.597**	.534**	.615**	.601**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.032	.000	.007	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	12

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9 Y1.10 Y1.11 Y1.12

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	12

LAMPIRAN E. HASIL ANALISIS

DESCRIPTIVES VARIABLES=X Y
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	30	2	5	4.42	.765
Y	30	2	5	4.32	.702
Valid N (listwise)	30				

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tanggung Jawab Sosial ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.497	4.515923

- a. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab Sosial

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	605.467	1	605.467	29.689	.000 ^a
	Residual	571.020	28	20.394		
	Total	1176.487	29			

a. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab Sosial

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.877	4.197		2.592	.015
	Tanggung Jawab Sosial	.684	.125	.717	5.449	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

LAMPIRAN F. TABEL NILAI t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : 487/UN25.3.1/LT/2016
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

11 April 2016

Yth. Pimpinan
PT. Djarum
di -

SURABAYA

Memperhatikan surat pengantar dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor: 1033/UN25.1.2/LT/2016 tanggal 4 April 2016, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Lily Yenda Permatasari / 120910202014
Fakultas / Jurusan : FISIP / Administrasi Bisnis
Alamat : Perum Bumi Mangli CC – 35 Jember / No. Hp. 089681999499
Judul Penelitian : Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Citra Perusahaan PT. Djarum (Studi Kasus Beasiswa Djarum pada Mahasiswa Jember)
Lokasi Penelitian : PT. DJARUM SURABAYA
Lama Penelitian : Dua Bulan (11 April – 11 Juni 2016)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

a.n Ketua
Sekretaris,

Dr. Zainuri, M.Si
NIP196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : 487 /UN25.3.1/LT/2016
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

11 April 2016

Yth. Rektor
Universitas Jember
di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor: 1033/UN25.1.2/LT/2016 tanggal 4 April 2016, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Lily Yenda Permatasari / 120910202014
Fakultas / Jurusan : FISIP / Administrasi Bisnis
Alamat : Perum Bumi Mangli CC – 35 Jember / No. Hp. 089681999499
Judul Penelitian : Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Citra Perusahaan PT. Djarum (Studi Kasus Beasiswa Djarum pada Mahasiswa Jember)
Lokasi Penelitian : Universitas Jember
Lama Penelitian : Dua Bulan (11 April – 11 Juni 2016)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

a.n Ketua
Sekretaris,



Dr. Zainuri, M.Si
NIP196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : 4187 /UN25.3.1/LT/2016
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan
Penelitian

11 April 2016

Yth. Rektor
Universitas Muhammadiyah
di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor: 1033/UN25.1.2/LT/2016 tanggal 4 April 2016, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Lily Yenda Permatasari / 120910202014
Fakultas / Jurusan : FISIP / Administrasi Bisnis
Alamat : Perum Bumi Mangli CC – 35 Jember / No. Hp. 089681999499
Judul Penelitian : Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Citra Perusahaan PT.
Djarum (Studi Kasus Beasiswa Djarum pada Mahasiswa Jember)
Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Jember
Lama Penelitian : Dua Bulan (11 April – 11 Juni 2016)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

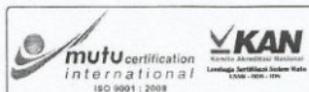


a.n Ketua
Sekretaris,

Dr. Zainuri, M.Si
NIP196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173



Surabaya, 16 Mei 2016

Hal : Pelaksanaan Penelitian Djarum Beasiswa Plus
No. : 067/DBP/V/2016
Lamp :-

Sehubungan dengan kegiatan penelitian Djarum Beasiswa Plus, dengan ini kami menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Lily Yenda Permatasari
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas : Universitas Negeri Jember
NIM : 120910202014

Adalah benar-benar Mahasiswa Universitas Negeri Jember dan sebagai salah satu penerima Djarum Beasiswa Plus.

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian seleksi Beswan Djarum pada tanggal 16 Mei 2016.

Adapun data penelitian yang dibutuhkan :

- Jumlah Pendaftar Djarum Beasiswa Plus kota Jember tahun 2015/2016
- Jumlah Penerima Djarum Beasiswa Plus angkatan 28 - 31

Demikian surat keterangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Primadi H. Serad
Program Director – Bakti Pendidikan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER

Jalan Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telepon 0331 - 330224, 334267, 337422, 333147 * Faximile 0331 - 339029
Laman www.unej.ac.id

IJIN PENELITIAN

Nomor 823/UN25/LT/2016

Menunjuk surat dari : Sekretaris Lembaga Penelitian Universitas Jember
Nomor : 487/UN25.3.1/LT/2016
Tanggal : 11 April 2016
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian
Nama/NIM : Lily Yenda Permatasari / 120910202014
Jurusan/Fakultas : FISIP / Administrasi Bisnis
Kegiatan : Penelitian
Judul : Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Citra Perusahaan
PT. Djarum (Studi Kasus Beasiswa Djarum pada Mahasiswa
Jember)

Yang dilaksanakan pada

L o k a s i : Universitas Jember
Waktu : 11 April – 11 Juni 2016

dengan Kewajiban :

1. Menaati peraturan-peraturan/tata tertib yang berlaku di Universitas Jember;
2. Menaati peraturan-peraturan/tata tertib yang berlaku dari daerah/instansi (lingkungan yang terkait dengan penelitian);
3. Dana secara mandiri;
4. Memberikan laporan pertanggung-jawaban, setelah kegiatan dilaksanakan.

28 APR 2016

Pembantu Rektor I



Drs. Zulfikar, Ph.D.

NIP.196310121987021001

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

Jl. Karimata No. 49 Telp. (0331) 336728 Fax. (0331) 337957 Kotak Pos 104
Website. <http://www.unmuhjember.ac.id>, E-mail : kantorpusat@unmuhjember.ac.id
JEMBER 68121

Nomor : 0934/II.3.AU/F/2016

Lamp. : - -

Hal : Ijin Penelitian

19 Rajab 1437 H

27 April 2016 M

Kepada : Yth. Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Jember
Jl. Kalimantan No.37 Jember
di.

JEMBER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Membalas surat Saudara Nomor : 487/UN25.3.1/LT/2016 tertanggal 11 April 2016

Perihal Ijin Penelitian Mahasiswa Universitas Jember bagi :

Nama : Lily Yenda Permatasari

Nim : 120910202014

Pada prinsipnya kami tidak keberatan dengan ketentuan yang bersangkutan dapat mematuhi peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Muhammadiyah Jember

Demikian, atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

No.	367 637
Tgl.	28 APR 2016

Wakil Rektor I, R

Dr. Mochamad Hatip, M.Pd.
NPK. 87.02.165