

**PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP SIKAP MASYARAKAT
SEKITAR PT INDONESIA NIPPON SEIKI
(Studi Kasus Pada Kampung Putuy dan Kalong)**

SKRIPSI

Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Gelar Sarjana Pada Konsentrasi Ilmu Humas Program
Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:
Buboy Ringgo
NIM. 073000

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN


Nama : BOBOY RINGGO
NIM : 6662073000
Judul Skripsi : PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP SIKAP MASYARAKAT SEKITAR PT
INDONESIA NIPPON SEIKI

Serang, April 2012

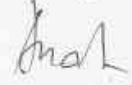
Skripsi ini Telah Disetujui untuk Diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I


Iman Mukhromatun, S.Sos. M.Si.
NIP. 1975070220022121002

Pembimbing II


Andia Neisa, S.IK, M.I.Kom
NIP. 198206062006042001

Mengetahui
Dekan F&SIP-UNHRFA


Dr. Agus Siafri, M.Si
NIP. 197708112005012003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : BOBOY RINGGO

NIM : 073000

Judul Skripsi : **"Pengaruh Program Corporate Social Responsinsibility
Terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon
Seiki"**

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, dan dinyatakan
LULUS.

April, 2012

Ketua penguji :

Dra. Rahmi Winangsih, M.si
Nip.196810192005012001



Deviani Setrorini, S. Sos, MCM
197808152003122002



Andin Nesia, S.Ik, M.Ikom

Mengetahui:

Dekan FISIP Untirta



Dr. Agus Sjafri, M.Si
NIP. 197108242005011002

Ketua Program Studi



Neka Fitriyah, S.Sos/M.si
NIP. 197708142005012003

ABSTRACT

Boboy Ringgo. 073000. *The influence of Corporate Social Responsibility toward the citizen attitude in PT. Indonesia Seiki environment (case study in Putuy and Kalong)*

The Corporate Social Responsibility program as known as CSR have been done by the industrial corporation. PT Indonesia Nippon Seiki, at Jl. Utama Modern Industri Blok E, Cikande. Which is agreed to CSR Program doing at Putuy village for renovating the mosque. The writer used the theory of culture to do this research. The theory has explained that the culture will change the ability of human resource. It caused by the situation of that individualism, social interaction, and the changing culture itself. The researcher used explanatory method in doing this research. The population has been done at the citizen who lived in Putuy village and Kalong village. As many sample 75 family members in Putuy village and 50 family members in Kalong village. The writer has used random sampling to investigate the experiment. The researcher has interviewed, questioned, and documented to get the data in quantitative research. Based on the result, there have been 66 family members (52,8%) agreed that CSR program. Influence accompany 10,6%. It has the great relationship between PT Indonesia Nippon Seiki and the citizen at Putuy and Kalong village. It has the influence of CSR program toward the citizen in Putuy and Kalong village. The significance data has improved the effectiveness of citizen attitude value in Putuy and Kalong village. The suggestion for this research is PT Indonesia Nippon Seiki should continue CSR program at twice a year. It will be evaluated and will be repaired the CSR program be better in the future.

ABSTRAK

Boboy Ringgo. 073000. Skripsi. Pengaruh *Corporate Social Respon Sibility* Terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon Seiki (Studi kasus di Kampung Putuy dan Kalong)

Program *Corporate Social Responsibility* atau yang dikenal CSR saat ini banyak dilakukan oleh dunia industri, salah satunya yang dilakukan PT Indonesia Nippon Seiki terdapat di Jl Utama Modern Industri Blok E, Cikande. Melakukan program CSR kepada warga Kampung Putuy dan Kalong di mana yang dijalankan berupa renovasi tempat ibadah (masjid). Penelitian ini bertolak pada suatu teori Perubahan Kebudayaan, di mana teori ini menjelaskan sebuah kebudayaan dapat berubah seiring dengan perubahan kemampuan manusia, kebudayaan berubah karena dipelajari dalam situasi individu, situasi belajar sosial dan situasi belajar budaya. Metode yang digunakan adalah metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah warga yang tinggal di Kampung Putuy dan Kalong yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah warga yang tinggal di Kampung Putuy sebanyak 75 kepala keluarga dan Kalong sebanyak 50 kepala keluarga, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, di mana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di Kampung Putuy dan Kalong, yang menjawab setuju 66 atau 52,8% bahwa program CSR merupakan salah satu usaha untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, mayoritas warga setuju. Pengaruh yang ditunjukkan antara program CSR dengan sikap masyarakat adalah 10,6%. Saran penulis bagi PT Indonesia Nippon Seiki, setiap 6 bulan sekali program CSR dilakukan evaluasi dengan tujuan memperbaiki program yang telah dijalankan sehingga program dilaksanakan menjadi lebih baik dan terarah.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Rresponsibility* Terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon Seiki. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat ujian Sarjana (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penulis berharap semoga semua usaha yang jauh dari sempurna ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat. Penulis juga menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak mungkin terselesaikan. Untuk itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, Penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Kedua orangtuaku tercinta serta kepada kakak dan adik serta seluruh keluarga besarku yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil.
2. Saya ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing skripsi yakni bapak Iman Mukhroman, S.Sos, M.Si sekaligus dosen pembimbing akademik dan Ibu Andin Nesia, S.Ik. M.Ikom yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing Penulis, memberi saran dan masukan yang sangat membantu kelancaran Penulis dalam pembuatan skripsi ini.

3. Kepada Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kebijakan-kebijakan kepada mahasiswa dalam pengerjaan skripsi, Bapak/Ibu Dosen tetap Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan masukan-masukan kepada Penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Pegawai Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi atas kerjasamanya berkaitan dengan administrasi yang diperlukan Penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada pihak PT Indonesia Nippon Seiki yang telah membantu penulis dalam perijinan pengambilan data.
6. Kepada masyarakat Kampung Putuy dan Kalong yang telah bersedia untuk membantu penulis dalam penelitian skripsi ini
7. Seluruh teman seperjuangan Penulis khususnya angkatan 2007 yang selalu memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan saudara-saudara semua. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Serang, 4 April 2012

Boboy Ringgo

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORSINILITAS	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Pengertian Komunikasi	10
2.2.1 Definisi Public Relations	12
2.2.2 Exsternal Public Relations	13
2.3 <i>Corporate Social Responsibility</i>	14
2.3.1 Peran <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
2.4 Sikap.....	18

2.4.1 Operasional Konsep	19
2.5 Teori Perubahan Kebudayaan	22
2.6 Operasional Variabel	24
2.7 Kerangka Teoritis	25
2.8 Hipotesis Penelitian	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Teknik Penelitian	30
3.3 Jenis Data	31
3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Sekunde	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Kuesioner	32
3.4.2 Observasi	33
3.4.3 Wawancara	33
3.5 Metode Analisa Data	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	35
3.5.3 Uji Regresi	36
3.6 Uji Hipotesis	37
3.7 Teknik Pengolahan Data	37
3.8 Populasi dan Sampel	38
3.8.1 Populasi	38
3.8.2 Sampel	39
3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian	41
3.9.1 Lokasi Penelitian I	41
3.9.2 Lokasi Penelitian II	41
3.9.3 Jadwal Penelitian	42

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	43
4.2 Deskripsi Data	46

4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	46
4.2.2 Analisa Data Penelitian.....	47
4.3 Uji Validitas	60
4.4 Uji Reliabilitas	63
4.5 Uji Normalitas Data	66
4.6 Uji Koefisien Korelasi Hubungan CSR Terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon Seiki.....	67
4.7 Analisis Pengaruh CSR Terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon Seiki.....	68
4.8 Uji Hipotesis	70
4.9 Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Referensi Penelitian.....	10
Tabel 2.2 Model Komunikasi.....	12
Table 2.3 Operasional Variabel.....	24
Tabel 2.4 Kerangka Teoritis.....	26
Tabel 3.1 Analisis Regresi Korelasi.....	36
Tabel 3.2 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Jumlah dan Tempat Pengambilan Sampel.....	50
Tabel 4.2Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.4 CSR Berjalan dengan Baik.....	51
Tabel 4.5 CSR Merupakan Upaya Untuk Menjaga Hubungan Baik.....	52
Tabel 4.6 CSR Merupakan Aksi Nyata Perusahaan.....	52
Tabel 4.7 CSR Disesuaikan dengan Etika.....	53
Table 4.8 CSR Disesuaikan dengan Adat istiadat.....	54

Tabel 4.9	Perusahaan Senantiasa Menghormati Masyarakat.....	54
Tabel 4.10	CSR Merupakan Bentuk Penghormatan Kepada Masyarakat	55
Tabel 4.11	Melibatkan Masyarakat Dalam CSR.....	56
Tabel 4.12	Perusahaan Berusaha Adil Terhadap Semua Tempat	56
Tabel 4.13	Bantuan yang Diberikan Sama Terhadap Semua Tempat.....	57
Tabel 4.14	Menambah Wawasan Masyarakat.....	58
Tabel 4.15	Memberi Pemahaman Mengenai Hubungan yang Terjalin	58
Tabel 4.16	Memberikan Pelatihan Keterampilan Wirausaha.....	59
Tabel 4.17	Program CSR Lebih Mengutamakan Masyarakat	60
Tabel 4.18	CSR Disesuaikan Dengan Situasi Dan Kondisi Masyarakat.....	61

Tabel 4.18	CSR Dijalankan Karena Hubungan Dekat dengan Masyarakat.....	61
Tabel 4.19	Pengajuan CSR Lebih Mudah Bila Mempunyai Hubungan Baik.....	62
Tabel 4.20	Program CSR Lebih Mengutamakan Kepentingan Masyarakat.....	62
Tabel 4.21	CSR Kepentingan Perusahaan, Pemerintah dan Masyarakat.....	63
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas Pengaruh CSR.....	64
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas Sikap Masyarakat.....	67
Table 4.26	Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh CSR.....	67
Tabel 4.27	Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh CSR.....	68
Tabel 4.28	Hasil Uji Reliabilitas Sikap Masyarakat.....	69
Tabel 4.29	Hasil Uji Reliabilitas Sikap Masyarakat.....	69
Tabel 4.30	Hasil Uji Normalitas Data.....	70
Tabel 4.31	Uji Koefisien Korelasi Hubungan CSR terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon Seiki.....	71
Tabel 4.32	VariablesEntered/Removed ^b	72
Tabel 4.33	Model Summary ^b	73
Tabel 4.34	Coefficients ^a	73
Tabel 4.35	ANOVA ^b	74

Daftar Lampiran

1. Lampiran Surat Keterangan Penelitian
2. Lampiran Kuesioner dan Data Responden
3. Lampiran Foto Tempat Penelitian
4. Lampiran Tabel Korelasi
5. Lampiran Tabel Hasil Pengkodean Data Responden
6. Lampiran Dokumen Kebijakan
7. Lampiran Dokumen Hasil Produksi
8. Lampiran Kartu Bimbingan Skripsi
9. Lampiran Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang lebih dikenal *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya tidak harus berdasarkan pada keputusan yang berlandaskan faktor keuntungan.

Semenjak bergaungnya program CSR peran perusahaan dalam masyarakat telah ditingkatkan dengan peningkatan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan, di mana perusahaan menjalankan program dengan mengedepankan tanggung jawab sosial kepada masyarakat maupun terhadap lingkungan terdekat maupun kepada lingkungan yang berada jauh dari tempat perusahaan berada.

Program ini merupakan salah satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan maupun kepada masyarakat, sebagaimana yang diungkapkan Yosol *community relations* adalah salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan¹. Perusahaan berupaya membantu masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan mereka sehingga masyarakat mendapat kesempatan meningkatkan taraf hidupnya.

¹ Iriantara, Yosol. 2004. *Community relations*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

Jadi wajar perusahaan-perusahaan menjalankan program kepedulian baik kepada masyarakat maupun program kepedulian terhadap lingkungan seperti penghijauan terhadap lahan kritis dan reboisasi hutan gundul. Dalam mendukung program CSR Pemerintah meregulasi aktivitas CSR dalam bentuk Undang-Undang Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3, dalam rangka mendorong perusahaan-perusahaan untuk menjalankan program CSR dengan dikeluarkannya peraturan pemerintah mengenai program kepedulian kepada masyarakat.

Selain mengeluarkan peraturan tentang program sosial pemerintah juga memberikan penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang menjalankan program kepedulian terhadap lingkungan. Salah satu yang menjadi dasar pegangan peraturan pemerintah dalam mengeluarkan peraturan untuk kesejahteraan masyarakat adalah *Declarations of Human Rights*, pasal 25:

Setiap orang berhak atas tingkat hidup yang menjamin kesehatan dan keadaan baik untuk dirinya dan keluarganya, termasuk soal makanan, pakaian dan perawatan kesehatannya serta usaha-usaha sosial yang diperlukan, dan berhak atas jaminan di waktu mengalami pengangguran, janda, lanjut usia atau mengalami kekurangan nafkah lain-lain karena keadaan di luar kekuasaannya².

Pemerintah berusaha meningkatkan taraf hidup masyarakat di sekitar perusahaan dengan dikeluarkan perundangan mengenai program CSR, pemerintah berusaha memberikan akses kesejahteraan kepada mereka yang berada di luar perusahaan untuk bersama menikmati apa yang perusahaan dapatkan berupa profit dari penjualan produk maupun jasa.

² <http://www.InternationalOrganizationforStandardization.com>. pukul 13.00. 11 Oktober 2011

Pesatnya perkembangan industri memberikan banyak keuntungan terutama dalam menekan pengangguran dan kemiskinan selain itu juga memberikan dampak negatif yaitu semakin banyaknya urbanisasi dan tersisihkannya masyarakat setempat (pribumi) yang wilayahnya berdiri banyak perusahaan tetapi penduduk setempat sulit mendapatkan akses kesempatan bekerja di perusahaan belum lagi polusi yang ditimbulkan oleh industri berupa suara bising, debu dan pencemaran udara.

Seiring perkembangan zaman yang pesat turut mempengaruhi paradigma dunia usaha, tidak lagi hanya mengejar keuntungan dari hasil usahanya melainkan turut serta dalam gerakan kepedulian terhadap lingkungan di luar organisasinya di mana perusahaan tidak lagi menggunakan paradigma lama tetapi menggunakan paradigma baru dalam menjalankan aktivitasnya, turut memberikan aksi kepedulian sosial kepada masyarakat.

Sebelum perusahaan menjalankan program CSR banyak mendapat perlakuan negatif terutama karyawannya mendapat aksi pemalakan ini disebabkan kurangnya perhatian dan rasa termarginalkannya warga pribumi karena sedikitnya akses untuk bekerja bagi mereka. Setelah diadakannya program CSR dan membaiknya citra perusahaan perlakuan negatif berangsur hilang. Hal ini ternyata membuat warga merasa dianggap dan diperhatikan oleh kalangan perusahaan terhadap keberadaan mereka di sekitar perusahaan.

Kemajuan dan perkembangan zaman turut andil dalam meningkatkan kepedulian sosial terhadap orang-orang yang berada di luar organisasi. Nasution menyatakan : Paradigma lama tidak mampu mengimbangi konsep ekonomi dengan keadilan sosial³. Pertumbuhan dan perkembangan dunia industri, dalam paradigma lama perusahaan hanya mengejar keuntungan dari hasil usahanya kemudian timbul kesadaran terhadap orang-orang yang berada di luar organisasi, perkembangan kesadaran ini timbul dari pihak perusahaan yang tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga turut memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat sekitar perusahaan.

Pemberian kepedulian dalam program CSR bentuknya bermacam-macam tergantung dari pihak manajemen yang menentukannya dalam menjalankan program CSR pihak manajemen menyelaraskan dengan lingkungan sekitar sesuai kebutuhan yang diperlukan oleh warga. Salah satu program yang dijalankan oleh pihak manajemen dari suatu perusahaan adalah kepedulian terhadap lingkungan, di mana perusahaan menjalankan kegiatan CSR terhadap masyarakat untuk menjaga hubungan baik.

Program yang perusahaan jalankan sangat bermanfaat bagi masyarakat yang berada di dekat lingkungan perusahaan maupun yang berada jauh. Perusahaan yang menjalankan program sosial kepada masyarakat akan mendapatkan ruang di lingkungan masyarakat setempat, mereka merasa diperhatikan dan dianggap keberadaannya hal ini akan berbeda dengan perusahaan

³ Nasution, Zukarnain. 2009. *Komunikasi Pembangunan*. Rajawali Pers. Jakarta

yang tidak menjalankan program kepedulian terhadap warga sekitar, biasanya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan mempunyai pandangan yang kurang baik terhadap perusahaan.

Kurang pekanya perusahaan akan menimbulkan sifat apatis masyarakat terhadap keberadaan perusahaan. Seperti banyak di daerah tempat berdirinya kawasan industri yang berdekatan dengan pemukiman warga bahkan menggusur lahan pemukiman, sehingga menimbulkannya rasa tersisihkan oleh industri yang berada di daerah tersebut. Dengan adanya otonomi daerah masyarakat juga berhak merasakan manfaat atas kehadiran industri di wilayah mereka.

PT Indonesia Nippon Seiki menjalankan program *corporate social Responsibility* terhadap warga yang tinggal di sekitar perusahaan yaitu Kampung Putuy dan Kalong yang terletak di Kecamatan Cikande, Kabupaten Serang. Kegiatan CSR yang diberikan perusahaan terhadap masyarakat diarahkan pada perbaikan fasilitas ibadah khususnya perbaikan masjid. Di mana Kondisi sebelum diadakan program CSR oleh PT Indonesia Nippon Seiki tempat ibadah yang berada di Kampung Putuy dalam keadaan rusak, karena kurangnya perawatan. Dengan latar belakang tersebut PT Indonesia Nippon Seiki menjalankan programnya di Kampung Putuy dan Kalong.

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang tidak hanya mementingkan proses produksi tetapi juga memperhatikan kepentingan sosial yang ada di lingkungan sekitarnya. Perusahaan bersama masyarakat turut serta dalam melaksanakan program CSR. Program tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keperluan warga sekitar di mana program yang dijalankan adalah

perbaikan tempat ibadah, kondisi tempat ibadah yang ada pada saat itu dalam kondisi rusak masih digunakan untuk aktivitas ibadah oleh warga.

Program yang perusahaan jalankan kepada warga sekitar diharapkan dapat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitas keagamaan dan memberikan saling pengertian antara perusahaan dengan warga sekitar, karena selama ini sering muncul kesalahpahaman warga sekitar terhadap pihak perusahaan. Salah satu upaya untuk menjaga hubungan baik (*good relations*) direncanakan program yang dapat menyentuh masyarakat salah satunya dengan program CSR di mana program ini diharapkan akan membangun citra positif (*good image*) bagi perusahaan.

Citra positif sangatlah penting bagi perusahaan karena akan membawa dampak kepercayaan konsumen terhadap *brand image* perusahaan. Selain itu juga akan timbul saling menghargai antara suatu organisasi dengan orang yang berada di luarnya (*mutual understanding*). Citra positif dan saling menghargai tercipta antara masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan dengan perusahaan maka akan terjadi hubungan yang saling menguntungkan, di mana warga merasa diakui keberadaannya sedangkan perusahaan akan terhindar dari pandangan negatif dan sikap apatis warga, program CSR merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan.

Program CSR merupakan komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memberikan mutu hidup ekonomi, angkatan kerja, keluarga pekerja serta komunitas dan masyarakat secara menyeluruh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Seberapa Besar Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon Seiki?

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun Identifikasi dari latar belakang di atas adalah :

1. Bagaimana hubungan antara CSR yang perusahaan berikan terhadap sikap warga yang tinggal di sekitar perusahaan.
2. Bagaimana timbal balik antara CSR dengan warga yang tinggal di sekitar perusahaan
3. Bagaimana gambaran mengenai hubungan komunikasi antara organisasi dengan masyarakat yang berada di luar lingkungannya.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan antara CSR yang diberikan perusahaan terhadap sikap warga yang tinggal di sekitar perusahaan.
2. Mengukur sejauh mana timbal balik antara CSR dengan warga yang tinggal di sekitar perusahaan.
3. Memberikan gambaran mengenai hubungan komunikasi antara organisasi dengan masyarakat yang berada di luar lingkungannya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya ilmu hubungan masyarakat (humas) yang berkaitan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.
2. Sebagai bahan referensi bagi pembaca yang tertarik untuk mengetahui CSR bahkan ingin melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam sebuah perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT Indonesia Nippon Seiki mengenai program *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu program kepedulian sosial.
2. Mengetahui manfaat *Corporate Social Responsibility* dan adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan (*simbiosis mutualism*) dengan warga yang tinggal di sekitar perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan tugas akhir yang menjadi referensi penulis adalah skripsi Reni Puspitasari yang berjudul *Program Corporate Social Responsibility PT Krakatau Steel (Persero) Cilegon*. Penelitian yang dilakukan oleh Reni Puspitasari menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT.

1. Bagaimana faktor kekuatan (Strength) dari program pelayanan kesehatan keliling (Yankesling) di Desa Banjar Negara.
2. Bagaimana faktor kelemahan (weakness) dari pelayanan kesehatan keliling di Desa Banjar Negara.
3. Bagaimana faktor peluang (Opportunities) dari pelayanan kesehatan keliling di Desa Banjar Negara.
4. Bagaimana kendala (Threat) dari pelayanan kesehatan keliling di Desa Banjar Negara.

Dalam menelaah program pelayanan kesehatan keliling (Yankesling) PT Krakatau Steel dan Group (Persero) Ciwandan, Cilegon. Di mana program tersebut bertujuan membantu pemerintah dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat Cilegon. Dalam penelitiannya dilaksanakan di Desa Banjar Negara, Kecamatan Ciwandan, Kota Cilegon.

Penyusun tertarik untuk menjadikannya sebagai referensi penelitian karena tema skripsi penulis dengan Skripsi Reni Puspitasari memiliki kesamaan di bidang *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dalam pelaksanaan penelitiannya dilaksanakan di Desa Banjar Negara, Kecamatan Ciwandan, Kota Cilegon pada tahun 2010. Sedangkan dalam pelaksanaan penelitian penulis dilaksanakan di Kampung Putuy dan Kalong, Desa Barengkok, Kecamatan Kibin.

NO	NAMA	TEMA	OBJEK
1	Boboy Ringgo	CSR	PT Indonesia Nippon Seiki
2	Reni Puspitasari	CSR	PT Krakatau Steel

Tabel : 2.1 Referensi Penelitian.

2.2 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Onong Uchjana adalah proses persamaan makna antara dua pihak yang terlibat³. Manusia merupakan makhluk sosial di mana tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain, semuanya saling keterkaitan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya untuk saling melengkapi, manusia melakukan komunikasi antara sesamanya. Pada dasarnya komunikasi adalah pusat kemauan dari suatu sumber untuk menyampaikan pesan kepada seorang penerima pesan. Dalam Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, kata komunikasi berasal dari kata Latin '*Communicatio*' yang berarti membuat sama.

³ Uchjana, Onong. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Rosda. Bandung

Colin dan Thomas mendefinisikan komunikasi adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dan sengaja guna membangun dan mempertahankan organisasi dan masyarakat⁴. Sedangkan menurut Komarudin dalam Kiat Sukses Menjadi Pembicara yang Menggugah dan Merubah, komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat menggugah dan merubah⁵. Ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman pesan berupa simbol-simbol yang memiliki arti dari komunikator kepada komunikan.

Komunikasi mempunyai dua fungsi, pertama fungsi sosial yaitu untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan pada saat tertentu dalam mengambil suatu keputusan atau kebijakan.

Adapun model komunikasi yang dikembangkan Aris Toteles, komunikasi yang di mulai dari seorang komunikator dalam memberikan argumen dalam pidato.



Tabel : 2. 2 Model Komunikasi.

Komunikasi dan Regulasi Penyiaran.(Muhammad. 2005: 5)

⁴ Colin. Thomas. 1993, *Public Relations*. PT Bumi Akasara. Jakarta.

⁵ Chalil, Komarudin. 2005, *Kiat Sukses Menjadi Pembicara Yang menggugah Dan Merubah*, MQS Publishing: Bandung.

Sedangkan Wiranto menjelaskan dalam Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lama⁶. Branch dalam Frazier menyatakan seorang humas dalam berkomunikasi harus merupakan suara hati, bukan corong perusahaan⁷. Dapat ditarik kesimpulan dari pengertian di atas bahwa komunikasi memiliki dua fungsi yakni sosial dan pengambilan keputusan.

2.2.1 Definisi *Public Relations*

Untuk lebih memahami *Public Relations* secara lebih mendalam, perlu diketahui definisi dari *Public Relations* itu sendiri.

Berikut ini adalah beberapa definisinya, sebagai berikut :

1. *The International Public Relations Association (IPRA)* menyatakan *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.
2. Menurut *Institute of Public Relations (IPR)*, praktek *Public Relations* adalah keseluruhan yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik.

⁶ Wiranto. 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo. Jakarta

⁷ Moore, Frazier. 2005, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Rosda Karya. Bandung.

Sedangkan Maria dalam Dasar-Dasar *Public Relations* menyatakan bahwa *Public Relations* adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu :

1. Penelitian yang didahului penemuan, analisis dan pengolahan data.
2. Perencanaan yang direncanakan.
3. Pelaksanaan yang tepat.
4. Evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi⁸.

2.2.2 *Exsternal Public Relations*

Peran *public relations* kini semakin diakui oleh kalangan perusahaan di mana dalam penyelesaian permasalahan yang terjadi antara pihak internal perusahaan dengan pihak luar maupun untuk mengklarifikasikan suatu masalah. Linggar Anggoro dalam Teori dan Profesi Kehumasan, menyatakan *exsternal public relations* adalah kegiatan yang diarahkan di luar perusahaan⁹.

Perkembangan teknologi yang pesat membuat perusahaan-perusahaan membutuhkan tempat untuk mempersiapkan argumen maupun pemecahan masalah, sehingga jika terjadi suatu masalah lebih mudah dalam mengatasinya. Masalah yang dihadapi perusahaan tidak menyebar dan tidak semakin membesar karena telah ditangani oleh *public relations*, dengan pendekatan dan strategi dalam pemecahan masalah sehingga dapat teratasi.

⁸ Assumta, Maria. 2002. *Dasar Dasar Public Relations*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.

⁹ Anggoro, Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Bumi Aksara. Jakarta

Franser dalam Dasar-Dasar *Public Relations* sebagai pemain peran di perbatasan (*boundary role*) harus memiliki peran dan kemampuan :

1. Memikirkan hubungan organisasi/ perusahaan terhadap lingkungannya sendiri.
2. Bekerja sesuai dengan lingkungan perusahaan untuk pengembangan pemecahan masalah yang inovatif terhadap permasalahan organisasi.
3. Berpikir strategis.
4. Mengukur sesuatu yang sudah diperoleh¹⁰.

2.3 *Corporate Social Responsibility*

Konsep tanggung jawab sosial (*social responsibility*) pertama kali di kemukakan oleh Horward R. Bowen pada Tahun 1953. Pada awalnya kegiatan CSR banyak diawali dengan kegiatan yang bersifat *filantropi* kemudian berkembang pada saat ini sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan. Penerapan konsep *corporate social responsibility* di perusahaan menjadi sangat penting dengan munculnya konsep *sustainable development* yang sangat populer di kalangan dunia industri saat ini.

Pemerintah telah meregulasi aktivitas *Corporate Social Responsibility* dalam bentuk Undang-Undang Perseroan Terbatas atau yang dikenal dengan (UU PT). Dalam menjalankan program kepedulian terhadap lingkungan maupun masyarakat sebuah perusahaan biasanya menerapkan sebuah kebijakan yang membantu tumbuh dan kembangnya keberlangsungan suatu komunitas. Dengan

¹⁰ Soleh, Elvinaro. 2004. *Dasar Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosada Karya. Bandung.

diberlakukannya kegiatan kepedulian tentu saja ada efek balik yang ingin didapatkan oleh suatu perusahaan yakni citra baik di tengah-tengah masyarakat.

Suatu organisasi akan berpredikat baik apabila turut memperhatikan lingkungan sekitar tempatnya berada, bahkan akan mendapat citra yang baik sebagai organisasi yang peka dan peduli karena tidak hanya mementingkan internal tetapi juga mempunyai kebijakan terhadap lingkungan dan masyarakat.

S.k. Bonar menyatakan dalam Hubungan Masyarakat Modern :

Untuk mencapai hubungan yang harmonis teranglah, bahwa suatu badan, perusahaan atau jawatan harus mengaktifkan hubungan masyarakat dengan teratur dan sistematis, serta menghitung pendapat-pendapat umum dari berbagai golongan atau badan-badan lain terhadapnya¹¹.

Corporate social responsibility merupakan suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap lingkungan sekitar di tempat perusahaan itu berada, maupun terhadap lingkungan yang jauh. Strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*. CSR timbul sejak kesadaran akan kelanjutan perusahaan jangka panjang lebih penting dari pada sekedar keuntungan. Penekanan sekarang adalah pada kesadaran sosial dalam hal bisnis. Kotler dan Lee dalam Dwi Kartini menyebutkan kategori aktivitas CSR yaitu :

a. *Cause Promotions*

¹¹ Bonar, S.K. 1993. *Hubungan Masyarakat Modern*, Rineka Cipta, Jakarta.

Aktivitas perusahaan yang menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan sosial.

- b. *Cause Related Marketing*
Kegiatan CSR yang memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase dari hasil keuntungannya berdasarkan penjualan produk.
- c. *Corporate Social Marketing*
Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- d. *Corporate Filanthrofi*
Perusahaan memberikan langsung sumbangan dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat.
- e. *Comunity Volunteering*
Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi yang menjadi sasaran program¹².

Bentuk *corporate social responsibility* perusahaan bukan hanya pada pemberdayaan dan bantuan kepada masyarakat melainkan juga terhadap lingkungan. Sejak digaungkannya *global warning* banyak perusahaan yang melakukan program kegiatannya berupa penghijauan terhadap hutan maupun lahan kritis. CSR sebelumnya hanya pada domain ekonomi pada pemilik modal dan maksimisasi keuntungan dalam bisnis.

Tanggung jawab sosial (CSR) disadari menjadi dalam tiga domain: ekonomi, sosial dan lingkungan kemudian sering dikenal dengan konsep *triple*

¹² Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Refleka Aditama. Bandung

bottom line dalam kaitannya dengan program perusahaan tidak harus dalam bentuk penghijauan tetapi juga program kepedulian dalam bentuk lainnya. Kepedulian CSR sebagai tanggung jawab suatu organisasi yang atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Kofi Anan dalam Dwi Kartini menjelaskan dalam strategi menjalankan CSR yang menjadi acuan adalah : *Un Global Compact* adalah sebagai berikut :

1. Hak Asasi Manusia
 - a. Mendukung dan melindungi HAM
 - b. Menghindari keterlibatan di dalam pelanggaran HAM
2. Aturan Perburuan
 - a. Mempertahankan kebebasan berserikat dan perjanjian kolektif
 - b. Penghapusan kerja paksa
 - c. Penghapusan kerja oleh anak-anak
 - d. Peniadaan diskriminasi dalam penempatan kerja dan penugasan.
3. Lingkungan
 - a. Mendukung kehati-hatian dalam penanganan lingkungan
 - b. Penyebaran tanggung jawab lingkungan
 - c. Mendorong teknologi ramah lingkungan
4. Anti Korupsi
 - a. Secara aktif melawan segala korupsi¹³.

Rogovsky dalam Yosol tentang manfaat *community relations*, menjelaskan :

- a. Reputasi dan citra organisasi yang lebih baik.
- b. "Lisensi untuk beroperasi" secara sosial.
- c. Keamanan yang lebih besar.
- d. Infrastruktur dan perekonomian yang lebih baik.
- e. Menarik tenaga kerja, pemasok dan mungkin tenaga lokal¹⁴.

2.4 Peran *Corporate Social Responsibility* Bagi Keberhasilan Organisasi

¹³ Opcif, hal 123

¹⁴ Opcif, hal 98

Corporate Social Responsibility (CSR) suatu konsep bahwa organisasi memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Bila ditinjau dari segi manfaat yang didapatkan dalam segi keberhasilan organisasi dalam menunjang kelanjutan eksistensi keberadaan perusahaan. Dalam aplikasinya peran tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar sangat berperan dalam menentukan keberhasilan perusahaan seperti yang dilakukan PT Indonesia Nippon Seiki. Wayne Face dan Faules menyatakan organisasi adalah suatu sistem yang menyesuaikan dan menopang dirinya dengan mengurangi ketidakpastian yang dihadapinya¹⁵.

Perusahaan yang sadar akan menjadikan CSR sebagai bagian dari strategi perusahaan yang *profitable* di masa depan dan berdurasi jangka menengah dan panjang. CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya tidak harus berdasarkan faktor keuntungan, melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

Kepedulian kepada masyarakat sekitar atau komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dipahami sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam masyarakat melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan masyarakat. CSR bukan hanya sekedar kegiatan amal, di mana CSR mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan

¹⁵ Wayne, Faules. 2005. *Komunikasi Organisasi*. RosdaKarya. Bandung

keputusannya agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan perusahaan, termasuk lingkungan hidup.

2.5 Sikap

Menurut Bimo Walgito dalam Psikologi Sosial, sikap adalah tindakan afeksi yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif dalam hubungan dengan objek¹⁶. Jika ditarik dari pengertian di atas sikap adalah hasil dari tindakan yang bersifat buruk maupun yang bersifat baik yang dilakukan/ tindakan dalam menghadapi objek.

Sikap mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Sikap tidak dibawa sejak lahir
- b. Sikap selalu berhubungan dengan objek
- c. Sikap dapat tertuju pada satu objek atau lebih
- d. Sikap dapat berlangsung lama maupun sebentar

Sedangkan Gerungan menerjemahkan *attitude* sebagai sikap terhadap objek maupun sikap perasaan¹⁷. Pada penelitian yang berjudul pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap sikap masyarakat sebagai timbal balik terhadap respon yang diberikan oleh PT Indonesia Nippon Seiki. Di mana respon yang diberikan oleh masyarakat berupa apresiasi yang positif terhadap perusahaan.

2.6 Operasional Konsep

¹⁶ Walgito, Bimo. 2002. Psikologi Sosial. Andi. jogjakarta

¹⁷ Gerungan, W. A. 2009. *Psikologi Sosial*. Refika Aditama. Bandung

Menurut Gerungan dalam Psikologi Sosial: sikap dapat diterjemahkan dengan cara menghadapi objek yang dapat merubah cara pandang atau perasaan tetapi disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan objek. Sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Komponen kognitif merupakan gambaran apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotif yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganannya terutama apabila menyangkut masalah.

Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Berisikan tendensi atau kecenderungan untuk bertindak maupun bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Adapun yang mempengaruhi sikap menurut Gerungan dalam Psikologi Sosial terdiri dari tiga faktor yaitu : faktor yang terbentuk dari dalam individu, faktor dari luar individu dan interaksi kelompok¹⁸. Di mana ketiga faktor ini sangat berpengaruh dalam pembentukan sikap seseorang.

1. Faktor yang terbentuk dari dalam individu

Pengamatan dan Penangkapan manusia senantiasa melibatkan suatu proses pilihan, faktor internal meliputi bagaimana persepsi di dalam individu yang mempengaruhi penilaiannya terhadap lingkungan luar. faktor internal sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sikap karena internal yang ada di

¹⁸ Opcif, hal 167

dalam individu meliputi pengalaman dan wawasan yang membentuk individu dalam mengambil setiap keputusan maupun tindakan.

2. Faktor yang terbentuk dari luar individu

Isi pandangan yang ingin disampaikan meliputi siapa yang menyokong, siapa yang menyampaikan pandangan, dengan cara bagaimana diterangkan dan dengan cara bagaimana diperbincangkan, intinya dalam penangkapan suatu gagasan maupun masalah yang dikeluarkan individu dipengaruhi oleh faktor luar selain dirinya terutama lingkungannya, dalam faktor eksternal dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi.

3. Interaksi kelompok

Interaksi kelompok dapat mempengaruhi cara pandang mengenai lingkungan eksternal, dengan interaksi pemahaman maupun informasi yang di dapatkan bertambah dan turut memberikan pengetahuan baru bagi individu dalam interaksi kelompok biasanya dipengaruhi oleh kepentingan dan interaksi kelompok.

Prinsip dasar CSR yang menjadi dasar dalam pelaksanaan tercantum dalam ISO 26000, di mana menjadi pedoman dalam pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility* di tengah-tengah masyarakat, di mana jika diartikan CSR adalah :

Suatu konsep bahwa organisasi memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam

segala aspek operasional perusahaan. Di mana acuan menghormati badan hukum, perilaku yang beretika, menghormati dasar-dasar hak asasi manusia¹⁹.

a. Menghormati badan hukum

Peraturan yang dibuat oleh pemerintah dibuat untuk ditaati oleh kalangan pemerintahan maupun di luarnya, hukum yang menjadi acuan dalam melaksanakan kegiatan sehingga menjadi dasar hukum yang kuat. Menghormati badan hukum dengan melaksanakan panduan maupun aturan yang tertera dalam peraturan tersebut, adapun yang menjadi acuan adalah menjaga hubungan baik.

b. Perilaku yang beretika

Dalam menjalankan kegiatan CSR, perilaku yang beretika penting dilakukan sehingga tidak terjadi kesalahan maupun pandangan yang salah terhadap penyaluran maupun pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility*, di mana perilaku yang beretika sangat penting dalam menjalankan sebuah program CSR kepada masyarakat, dengan pelaksanaan kegiatan yang berlandaskan etika. Adapun yang menjadi indikatornya adalah menghormati masyarakat dan menjalankan kegiatan sesuai dengan etika yang ada di dalam masyarakat.

c. Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia

Hak asasi manusia adalah hak yang paling mendasar bagi setiap individu sebagaimana yang telah disahkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) di mana setiap organisasi maupun individu harus menghormati hak setiap individu,

¹⁹ <http://www.InternasionalStandarOrganization2006.Com>. Pukul 13.00 pm .20 Desember 2011

dalam menjalankan kegiatan maupun program *corporate social responsibility* dalam menjalankan kegiatan CSR dikaitkan dengan hak asasi manusia. Adapun bagian dari menghormati dasar-dasar hak asasi manusia adalah berperilaku adil dan tidak membedakan penduduk satu dengan yang lain.

2.6 Teori Perubahan Kebudayaan

Proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah jika stimulus yang menerpa melebihi semula²⁰. Dalam teori perubahan kebudayaan manusia dapat berubah dari suatu paradigma lama menuju paradigma baru, tindakan mempengaruhi dan mengakibatkan perubahan pada kebudayaan di tempat yang baru. Taylor mengemukakan dalam teori kebudayaan dapat berubah seiring dengan kemampuan manusia, Alo Liliweri dalam *Komunikasi Organisasi* menyatakan, kebudayaan adalah seluruh kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan semua daya dukung lain dan kebiasaan yang dilakukan oleh setiap manusia sebagai anggota masyarakat²¹.

Kebudayaan merupakan hasil dari cipta rasa dan karsa manusia, di mana selama proses hidup manusia selalu melakukan hal-hal yang baru yang biasa disebut dengan inovasi. Paradigma suatu masyarakat dapat berubah jika diberikan stimulus terhadap masyarakat, sebagai timbal balik adalah respon yang diberikan berupa tanggapan dari suatu stimulus. Jika pada awalnya stimulus yang diberikan positif kemungkinan besar akan mendapat apresiasi yang baik selama tidak terjadi gangguan. Dalam perubahan kebudayaan perubahan tidak hanya terjadi pada cipta

²⁰ Uchjana, Onong, 1980. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung

²¹ Liliweri, Alo. 2004, *Komunikasi Organisasi*, Rosda Karya. Bandung.

rasa dan karsa manusia, tetapi juga perubahan paradigma masyarakat dari pemikiran yang lama menuju pemikiran yang baru dan modern.

Jika pada awalnya paradigma masyarakat buruk mengenai suatu organisasi hal ini disebabkan belum adanya komunikasi maupun stimulus yang diberikan perusahaan. Perubahan sikap mulai nampak ketika stimulus diarahkan kepada masyarakat kemudian di dalam masyarakat mengalami sebuah pembelajaran dan pergeseran (paradigma) mengenai bantuan yang mereka terima berupa stimulus.

2.7 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No
1	2	3	4
Corporate Social Responsibility (X)	CSR	- Menjaga hubungan baik.	1-3
	1.Menghormati badan hukum		
	2.Perilaku yang beretika	-Menjalankan aturan sesuai dengan etika.	4-6
	3.Menghormati hak asasi manusia	-Menghormati masyarakat.	7-8
	(ISO 26000)	-Perilaku yang adil	9
		-Memandang sama	10

Sikap terhadap masyarakat (Y)	Sikap		
	1. Faktor yang terbentuk dari dalam individu	- Wawasan	11-12
		- Pengalaman	13
		- Keterampilan	14
	2. Faktor yang terbentuk dari luar individu	- lingkungan.	15
		- Situasi dan kondisi	16
	3. Interaksi kelompok (Gerungan, W. A. 2009)	- Jarak hubungan	17-18
		- Kepentingan	19-20

2.7 Kerangka Teoritis

Program *corporate social responsibility* yang perusahaan jalankan kepada masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan adalah salah satu strategi dalam menjaga hubungan baik dengan lingkungan sekitar perusahaan, dengan terciptanya suatu hubungan yang harmonis dengan lingkungan eksternal pada dasarnya manajemen selain menaikkan citra sekaligus mengamankan aktivitas perusahaan. Hubungan yang tercipta di antara keduanya merupakan hubungan yang saling menguntungkan di mana warga merasa diperhatikan dan perusahaan mendapatkan citra yang baik.

Adapun sikap masyarakat sekitar perusahaan setelah menerima program dari perusahaan menunjukkan respon yang positif. Roda kegiatan perusahaan

tidak akan berjalan dengan baik jika lingkungan luar bersikap negatif terhadap keberadaan perusahaan, untuk itulah hubungan yang baik dan saling pengertian harus tercipta antara masyarakat dengan perusahaan. Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain seperti yang kita ketahui bahwa kebutuhan manusia hidup meliputi :

- a. Kebutuhan hidup jasmani
- b. Kebutuhan hidup kejiwaan
- c. Kebutuhan hidup berteman atau sosial kemasyarakatan²².

KERANGKA TEORITIS

Rumusan Masalah

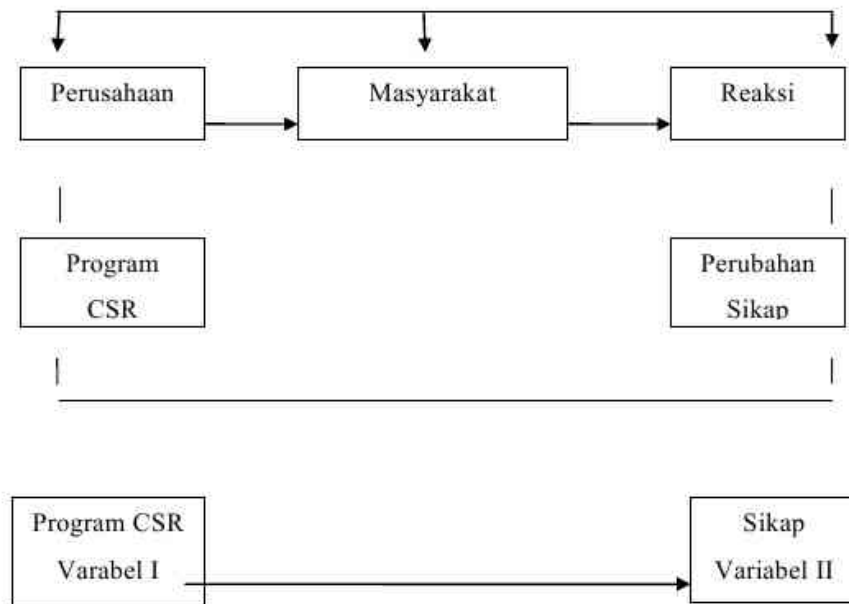
Seberapa Besar Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon Seiki.



Teori Perubahan Kebudayaan

Teori ini menjelaskan bahwa sebuah kebudayaan dapat berubah seiring dengan perubahan kemampuan manusia, kebudayaan berubah karena dipelajari dalam situasi individu, situasi belajar sosial dan situasi belajar budaya.

²² Tri, Joko. 1991. *Ilmu Budaya Dasar*. Rineka Citra. Jakarta.



Tabel : 2.3 Kerangka Teoritis
 Sumber : Teori Perubahan Kebudayaan. Alo Liliweri, 2004: 237 dan Modifikasi penulis.

Dari pengertian di atas, jika perusahaan memberikan program CSR maka sikap masyarakat akan memberikan respon dan mengapresiasi dengan *good image* dan *mutual understanding* kepada perusahaan yang menjalankan program

corporate social responsibility jika melalui alur diagram di atas memberikan gambaran peluang sikap positif sebagai *feed back* dari masyarakat kepada perusahaan yang telah memberikan bantuan kepada mereka sebagai ungkapan terima kasih warga.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya. Seperti yang diungkapkan Rosady: hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara²³. Penulis mencoba menganalisis melalui beberapa metode, baik melalui teori maupun terjun langsung kelapangan untuk mengecek langsung fakta yang terjadi, dalam memberikan jawaban sementara.

Skripsi yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon Seiki, penulis berusaha memberikan penilaian apa yang terjadi di lapangan dengan teori yang penulis jadikan rujukan. Dalam Manajemen Penelitian, Hipotesis adalah sebuah pernyataan dalam bentuk matematis tentang keadaan populasi²⁴. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha : Terdapat pengaruh program CSR terhadap sikap masyarakat yang tinggal di sekitar PT Indonesia Nippon Seiki

Ho : Tidak terdapat pengaruh program CSR terhadap sikap masyarakat yang tinggal di sekitar PT Indonesia Nippon Seiki.

²³ Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas & Komunikasi Konsep & Aplikasi*. PT Grafindo Raja Persada

²⁴ Agung, I Gusti Ngurah. 2004. *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Rajawali Pers. Jakarta

Dari hasil penelitian di lapangan dan teori. Penulis mencoba memberikan hipotesis dalam penelitian ini adalah : Terdapat pengaruh program CSR terhadap sikap masyarakat yang tinggal sekitar PT Indonesia Nipon Seiki

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian yang bertemakan Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon Seiki, adalah metode eksplanatif. Menurut Rahmat metode eksplanatif adalah metode yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti²⁵.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan hubungan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon Seiki. Peneliti ingin mengetahui respon yang diberikan oleh masyarakat setelah dilakukannya program *corporate social responsibility* oleh perusahaan, serta hubungan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat.

Tema penelitian merupakan gejala sosial yang timbul antara masyarakat dengan perusahaan. Peneliti Ingin mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* dengan sikap masyarakat, pada prinsipnya penelitian dilakukan untuk menjawab suatu permasalahan. Di mana penelitian dilakukan di daerah Kawasan Industri Modern Cikande tepatnya antara PT Indonesia Nippon Seiki dengan masyarakat yang tinggal di Kampung Putuy dan Kalong.

²⁵ Kriyanto, Rahmat. 2007. *Riset komunikasi*. Kencana. Jakarta

3.2 Teknik Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Menurut Elvinaro Ardianto penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan²⁵. Dengan demikian penelitian tidak mementingkan kedalaman data atau analisis.

Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data atau hasil penelitian dianggap sebagai perwakilan dari seluruh populasi. Dalam riset kuantitatif seorang peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Di mana peneliti tidak terlibat di dalamnya, tetapi hanya berada di luar lingkungan penelitian.

Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis dengan fenomena proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Penulis sengaja memilih penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur fenomena sosial dengan data yang tergambarkan lewat angka-angka.

²⁵ Ardianto, Elvinaro, 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Rosdakarya. Bandung

Penulis tertarik untuk mengukur sejauh mana antara teori dan prakteknya di lapangan.

1. Dalam kuantitatif menggunakan metode pendekatan positivisme (klasik)
2. Bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori.
3. Riset harus digeneralisasikan, karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel.

3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama yang didapatkan oleh penulis. Data primer merupakan data yang penulis dapatkan melalui kuesioner, wawancara dan observasi yang penulis dapatkan di tempat penelitian yaitu Kampung Putuy, Kalong, PT Indonesi Nippon Seiki dan Kecamatan Kibin

3.3.2 Data Sekunder

Sedangkan data sekunder merupakan data yang penulis dapatkan dari bahan-bahan ilmiah yang diperoleh selama kuliah, kamus-kamus, ensiklopedia, majalah dan koran. Penulis banyak menggunakan buku-buku yang ada di

perpustakaan Fisip maupun perpustakaan pusat Untirta untuk mendukung penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data penulis menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan data yang menggambarkan penelitian dilakukan oleh penulis metode tersebut melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Untuk wawancara dan observasi penulis melakukannya di PT Indonesia Nippon Seiki dan di Kampung Putuy dan Kalong, sedangkan untuk kuesioner penulis sebarkan kepada warga di Kampung Putuy dan Kalong

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden²⁷. Di mana penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di Kampung Putuy dan Kalong. Tujuan penyebaran kuesioner kepada sampel adalah untuk mendapatkan data-data yang akurat mengenai pengaruh *corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap sikap masyarakat yang tinggal di Kampung Putuy dan Kalong.

Dalam penyebaran kuesioner penulis menggunakan kuesioner dengan setting jawaban memberikan tanda x, di mana seting pertanyaan sudah dibuat sehingga responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Gozali menjelaskan sebuah kuesioner berisi sekumpulan pertanyaan yang akan diajukan pada responden untuk dijawab²⁸.

²⁷ Rakhmat, Jalaluddin, 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

²⁸ Gozali, Dodi. 2005, *Communication Measurent*, Simbiosis Rekatama Media. Bandung

3.4.2 Observasi

Observasi adalah suatu pengamatan mengenai suatu penelitian. Dalam penelitian ini pengamatan berlangsung selama proses penelitian yang diadakan di Kampung Putuy dan Kalong. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono menyatakan observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun berbagai proses biologis dan psikologis²⁹. Dalam penelitian ini menggunakan observasi bertujuan untuk memastikan data yang diperoleh di lapangan dapat dijaga keakuratannya.

3.4.3 Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode untuk mendapatkan jawaban dengan cara tanya jawab. Estebreg dalam Sugiyono menyatakan :

Meeting of two persons to exchange information of idea through question and responses resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic. Wawancara adalah dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu³⁰.

Dalam penelitian ini proses wawancara dilakukan terhadap warga yang tinggal di Kampung Putut, Kalong dan pihak perusahaan. Dengan dilakukannya wawancara peneliti telah menggali sumber informasi dari kedua tempat yang dijadikan wilayah objek penelitian.

²⁹ Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

³⁰ Ibid, Sugiyono, hal 233

3.5 Metode Analisis Data

Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah melakukan pengolahan data sehingga data yang dikumpulkan memberikan makna. Adapun teknik analisa data yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini melalui beberapa tahapan diantaranya memberikan pembobotan untuk *skala likert*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan biasanya suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah. Instrumen dikatakan valid bila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti tepat, tinggi rendahnya suatu validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari validitas yang diteliti.

kriteria untuk penerimaan uji validitas. Untuk menguji apakah keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut :

1. Koefisien Jika nilai korelasi $> 0,3$ dan tingkat signifikan $\leq 0,05$ dapat dikatakan valid.

2. Koefisien Jika nilai korelasi $< 0,3$ dan tingkat signifikan $\geq 0,05$ dapat dikatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercayai yaitu reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Sedangkan menurut Ardianto Uji reliabilitas menunjukkan adanya konsistensi, yang memberikan hasil yang dapat dipercaya²⁷. Untuk memperoleh nilai uji reliabilitas, dalam penelitian ini penulis menggunakan olah data melalui metode SPSS.

kriteria penerimaan uji reliabilitas

untuk menguji apakah keputusan pada sebuah butir pertanyaan dikatakan reliabel atau tidak reliabel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{\text{alpha}} < r_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan tidak reliabel

Peneliti juga menggunakan analisis statistik koefisien korelasi *rank spearman* selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai koefisien korelasi maka penulis memutuskan untuk menggunakan interpretasi sebagai berikut :

²⁷ Loc. Cip, ardiyanto,

Tabel 3.1

Interprestasi r	Interprestasi
0,000-0.199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono. Analisis Regresi Korelasi

3.5.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Di mana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu suatu variabel terikat (Y) dan suatu variabel bebas (X). Regresi linear digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kedua varibel dengan rumus :

$$Y = a + b X$$

Di mana

Y = variabel tidak bebas

a = nilai intercept (konstan)

b = koefisien arah regresi

X = variabel bebas

3.6 Pengujian Hipotesis

Rancangan uji hipotesis dengan *t-test* sebagai berikut :

1. Menentukan tabel pada taraf signifikan 5%
2. Pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} >$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima

Apabila $t_{hitung} <$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pengujian Hipotesis

1. Uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

H_0 : = 0 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

H_a : \neq 0 artinya terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Untuk pengujian tersebut di atas digunakan uji *t tes*

2. Kriteria pengambilan keputusan

Tolak H_0 terima H_a jika : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ $df = n-2$

Terima H_0 , tolak H_a jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ $df = n-2$

3.7 Teknik Pengolahan Data

Pada tahap ini, pengolahan data melalui tahap menyiapkan data secara umum dilakukan dengan melalui tahap memeriksa (editing), pemberian identitas (coding) dan proses pembeberan (tabulasi).

Editing merupakan kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan Pengeditan dilakukan sebagai upaya menghindari kesalahan, pengecekan, dan kelengkapan pengisian, kemudian proses pemberian identitas (coding) yaitu data yang telah diedit kemudian diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.

Selanjutnya proses tabulasi maksud tabulasi disini adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *skala likert*, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Di mana secara umum menggunakan empat sampai lima angka penilaian, yaitu :

Tabel 3. 2

Skala Likert

Jawaban	Singkatan	Skor positif	Skor negatif
Sangat setuju	SS	4	1
Setuju	S	3	2
Tidak Setuju	TS	2	3
Sangat Tidak Setuju	STS	1	4

3.8 Populasi dan Sampel

3.8.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unit analisis dalam suatu area atau wilayah tertentu. Wilayah yang terdiri atas objek dan subjek. Bisa berupa individu, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar, hewan, tanaman dan lain-lain. Suharsimi memberikan definisi dalam Prosedur Penelitian populasi adalah keseluruhan subjek penelitian³².

Objek penelitian ini disebut sebagai unit analisis atau unsur-unsur populasi, populasi dalam penelitian adalah masyarakat yang tinggal di Kampung Putuy dan Kalong yang berjumlah 181 Kepala Keluarga (KK), di mana sebagian besar wilayah kampung ini terkena gusur untuk kawasan industri, penulis sengaja menjadikan populasi berdasarkan kepala keluarga untuk lebih memudahkan pengambilan sampel.

3.8.2 Sampel

³² Ariskunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* , Rineka Cipta, Jakarta

Sampel adalah kelompok individu yang terpilih, sehingga data merupakan fakta yang diamati³³. Sampel merupakan sebagian atau representatif dari populasi yang diamati. Sampel dalam penelitian ini adalah warga yang tinggal di Kampung Putuy dan Kalong, di mana perkampungan Putuy dan Kalong adalah perkampungan menginduk kepada Kecamatan Kibin. P

penulis sengaja memfokuskan penelitian pada dua perkampungan ini dengan pertimbangan populasi dan sampelnya berada dekat PT Indonesia Nippon Seiki. Program yang dijalankan pada dua kampung ini adalah renovasi masjid.

Sampel adalah bagian dari populasi ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti³⁴. Sampel merupakan bagian yang diamati, sedangkan kumpulan objek penelitian disebut populasi. Pada umumnya tidak dapat melakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi karena terlalu banyak. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*

Alasan menggunakan teknik ini adalah pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Dalam penghitungan sampel dengan menggunakan rumus *Solvin*, rumus ini digunakan untuk menentukan sampel dari populasi.

Peneliti menggunakan rumus *Solvin* untuk menentukan sampel dari populasi yang menjadi objek penelitian, selain itu juga penggunaan rumus ini karena jumlah populasinya kurang dari 1000. Rumus perhitungan besaran sampel, menggunakan rumus *Solvin* :

³³ Op. Cit, hal 123

³⁴ Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian*, Rajawali Pers. Jakarta

$$n = N/(1 + Ne^2)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Total populasi

e : Toleransi terjadinya galat (ambang kesalahan : 0,05)

untuk ilmu sosial dan pendidikan ditetapkan 0,05. Sedangkan untuk ilmu kealaman adalah 0,01.

Perhitungan sampel :

$$n = N/(1 + Ne^2) = 181/(1 + 181 \times 0,05 \times 0,05) = 124.82 \quad (\text{Dibulatkan menjadi } 125)$$

Sampel pada penelitian ini sebanyak 125 kepala keluarga yang didapatkan dari dua Kampung, pengambilan sampel dilakukan kepada warga Putuy berjumlah 75 kepala keluarga dan Kalong sebanyak 50 kepala keluarga, dalam pengambilan sampel peneliti tidak memperhatikan strata yang ada pada sampel. Di mana kedua lokasi pengambilan sampel tersebut berdekatan dan berada di dekat area Kawasan Industri Modern Cikande.

3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penulis sengaja memilih dua lokasi penelitian di Kampung Putuy dan Kalong dengan pertimbangan :

1. Efisien waktu
2. Keakuratan data dapat terjaga
3. Populasi dan sampel berada dalam satu kawasan

Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di kawasan Modern Cikande karena selama ini belum ada yang melakukan penelitian terhadap program *corporate social responsibility* di wilayah tersebut, Program sudah lama perusahaan jalankan namun karena belum adanya penelitian dan publikasi sehingga apa yang dilakukan perusahaan tidak terangkat ranah publik, program yang dijalankan oleh PT Indonesia Nippon Seiki adalah program CSR terhadap lingkungan sekitar perusahaan.

3.9.1 Lokasi Penelitian I

PT Indonesia Nippon Seiki yang beralamat: Corporate Mailing Address :
Jl. Utama Modern Industri Blok E.

Kawasan Industri Modern Cikande, Banten- Serang - Indonesia 42186. Desa
Barengkok, Kec. KibinTelepon: +62-254-402-166.

3.9.2 Lokasi Penelitian II

Kampung Putuy dan Kalong, Desa Barengkok, Kecamatan Kibin
Kabupaten Serang, Provinsi Banten. RT/ RW : 01/ 02

3.9.3 Jadwal Penelitian

Jadwal untuk penelitian :

NO	KEGIATAN	Bulan						
		8-12	1	2	3	3	4	5
1	Penyusunan proposal	■						
2	Siding out line		■					
3	Pencarian data I			■				
4	Pencaria data II			■				
5	Pengolahan data				■			
6	Penyusunan skripsi					■		
7	Sidang skripsi						■	
8	Revisi skripsi							■
9	Penyempurnaan skripsi							■

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

PT Indonesia Nippon Seiki merupakan perusahaan yang bergerak di bidang komponen otomotif kendaraan bermotor khususnya *Instruments for motorcycles: fuelsender unit, speed sensor* dan *sparepart* untuk mobil, merupakan satu dari sepuluh pabrik sejenis yang tersebar di Amerika, Thailand, Shanghai dan Brasil. Indonesia Nippon Seiki adalah salah satu cabang perusahaan dari Nippon Seiki Jepang. Dalam aktivitasnya di Indonesia perusahaan diwakili oleh Presiden Direktur dan dibantu oleh Jenderal Manager.

Sebelum perusahaan ini berdiri pada 2001, dulunya adalah perusahaan gabungan di bawah bendera KGD. Pesatnya perkembangan dunia otomotif di dalam negeri membuat perusahaan pecah menjadi lima perusahaan yaitu PT Stanley, PT Mitsuba, PT Honda Lock, PT Indonesia Nippon Seiki (INS) dan PT Sindengen Indonesia²⁸ setelah pecahnya perusahaan KGD pada tahun 2002, pada saat itu PT Indonesia Nippon Seiki resmi berdiri dan beroperasi di wilayah Tangerang.

²⁸ [http://www. PT Indonesia Nippon Seiki. Com](http://www.ptindonesianipponseiki.com). Diunduh pukul 14.30. Tanggal 10 Desember 2011

4.1.2 Bisnis Filosofi

1. Memahami seandainya posisi kita sebagai konsumen.
2. Menciptakan produk yang bernilai tinggi.
3. Memberikan kontribusi langsung bagi kesejahteraan masyarakat dan kita bersama.

4.1.3 Moto Perusahaan

Lebih baik, lebih cepat dan lebih murah.

4.1.4 Kebijakan Mutu Perusahaan

1. Utamakan kualitas

Dengan moto utamakan kualitas kita membuat mutu dan kepercayaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mutu diterapkan di semua tahapan mulai dari rencana model baru, produksi, penjualan dan pelayanan.

2. Prinsip 3 pilar

Bergerak cepat pergi kelapangan, pastikan kejadiannya dan nyatakan hasilnya.

3. PDCA dan aktivitas perbaikan

Laksanakan dengan benar setiap *cyrcle* pengawasan untuk semua pekerjaan, selalu mengadakan perbaikan dan berusaha menghindari perbuatan yang percuma, sia-sia dan tidak sesuai aturan.

4. Partisipasi seluruh karyawan

Melaksanakan kegiatan TQM (*Total Quality Management*), yang diikuti oleh semua karyawan dari semua departemen, membuat standar kerja, membuat manual, meningkatkan mutu dan meningkatkan efisiensi.

4.17 Kebijakan Lingkungan

Sebagai perusahaan yang memproduksi komponen elektrik kendaraan bermotor roda 2 dan 4. Maka PT Indonesia Nippon Seiki berkomitmen melakukan dan mengembangkan aktivitas perbaikan lingkungan yang berkelanjutan, pencegahan pencemaran, penggunaan sumber daya alam secara efisien dan efektif. Hal ini sebagai upaya untuk mentaati hukum dan peraturan. Aktivitas konkrit tersebut sebagai berikut :

1. Efisiensi penggunaan material produksi berupa barang konsumsi, kertas, material dan sebagainya.
2. Efisiensi penggunaan energi listrik, air, bahan bakar dan oli
3. Mencegah terjadinya pencemaran lingkungan dengan pengembangan program daur ulang, pengurangan part NG, sampah dan limbah pabrik.
4. Menanggapi permintaan dari *customer* mengenai lingkungan dan *green area* secara aktif.
5. Melakukan pengarahan dan infeksi kepada *sub cont* yang menyediakan part dan kebutuhan material. supaya melakukan aktivitas yang ramah lingkungan dan tidak melanggar hukum dalam memenuhi part dan material tersebut.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap sikap masyarakat sekitar PT Indonesia Nippon Seiki, penulis telah melakukan penyebaran kuesioner dengan metode *simple random sampling* yang dilakukan pada warga yang tinggal di Kampung Putuy dan Kalong. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 125 responden dengan rincian 75 responden dari Kampung Putuy dan 50 responden dari Kampung Kalong.

Kuesioner yang penulis sebarakan terdiri dari 20 pertanyaan yang akan diteliti dan 1 pertanyaan diajukan untuk mengetahui data responden. Deskripsi data responden berisi no urut, nama responden dan jenis kelamin sedangkan untuk profesi penulis tanya langsung pada responden, dalam pencarian responden penulis tidak membatasi usia responden hal ini penulis lakukan untuk memudahkan penulis dalam pencarian data.

Tabel 4.1

Jumlah dan tempat pengambilan sampel

Sampel	Tempat Sampel
75 responden	Kampung Putuy

50 responden	Kampung Kalong
--------------	----------------

Sumber data : kuesioner

Tabel 4.2

Sampel berdasarakan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Tempat Sampel	Jumlah
Laki-laki	Kampung Putuy	51 sampel
Perempuan	Kampung Putuy	24 sampel
Laki-laki	Kampung Kalong	33 sampel
Perempuan	Kampung Kalong	17 sampel

Sumber data : kuesioner

4.2.2 Analisa Data Penelitian

Peneliti menganalisis variabel pengaruh CSR (variable x) dan sikap masyarakat (varibel y), peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur tanggapan responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada warga yang tinggal di Kampung Putuy dan Kalong.

Tabel 4.4

CSR berjalan dengan baik

	Frequency	ercent	Valid Percent	Culative Percent
ST tidak setuju	2	1.6	1.6	1.6
tidak setuju	17	13.6	13.6	15.2

Setuju	64	51.2	51.2	66.4
sangat setuju	42	33.6	33.6	100
Total	125	100	100	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner CSR berjalan dengan baik, data menunjukkan tidak setuju 17 responden atau 13,6% dan yang setuju sebanyak 64 responden atau 51,2%. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa CSR berjalan dengan baik ketika perusahaan menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan Lembaga Swadaya Masyarakat.

Tabel 4.5

CSR merupakan upaya untuk menjaga hubungan baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	13	10.4	10.4	10.4
setuju	66	52.8	52.8	63.2
sangan setuju	46	36.8	36.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner CSR merupakan upaya untuk menjaga hubungan baik, data

di atas menunjukkan tidak setuju 13 responden atau 10,4% dan yang setuju sebanyak 66 responden atau 52,8%. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa CSR merupakan upaya untuk menjaga hubungan baik.

Tabel 4.6

CSR merupakan aksi nyata perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	2.4	2.4	2.4
tidak setuju	17	13.6	13.6	16.0
setuju	61	48.8	48.8	64.8
sangat setuju	44	35.2	35.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan CSR merupakan aksi nyata perusahaan, data di atas menunjukkan tidak setuju 17 responden atau 13,6% dan yang setuju sebanyak 61 responden atau 48,8%. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa CSR merupakan aksi nyata yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan yang berada di luar perusahaan.

Tabel 4.7

CSR disesuaikan dengan etika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	1.6	1.6	1.6
tidak setuju	25	20.0	20.0	21.6
setuju	60	48.0	48.0	69.6
sangat setuju	38	30.4	30.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner CSR disesuaikan dengan etika, data di atas menunjukkan tidak setuju 25 responden atau 20 % dan yang setuju sebanyak 60 responden atau 48%. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa CSR disesuaikan dengan etika yang ada di masyarakat setempat.

Table 4.8
CSR disesuaikan dengan adat istiadat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	1.6	1.6	1.6
tidak setuju	10	8.0	8.0	9.6
setuju	58	46.4	46.4	56.0

sangat setuju	55	44.0	44.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan CSR yang disesuaikan dengan adat istiadat, data di atas menunjukkan tidak setuju 10 responden atau 8% dan yang setuju sebanyak 58 responden atau 46,4%. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa CSR disesuaikan dengan adat istiadat yang ada di masyarakat setempat.

Tabel 4.9

Perusahaan senantiasa menghormati masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	2.4	2.4	2.4
tidak setuju	19	15.2	15.2	17.6
setuju	63	50.4	50.4	68.0
sangat setuju	40	32.0	32.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan perusahaan senantiasa menghormati

masyarakat, data di atas menunjukkan tidak setuju 19 responden atau 15,2% dan yang setuju sebanyak 63 responden atau 50,4%. Dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan, perusahaan senantiasa menghormati masyarakat.

Tabel 4.10

CSR merupakan bentuk penghormatan kepada masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
tidak setuju	20	16.0	16.0	16.8
setuju	73	58.4	58.4	75.2
sangat setuju	31	24.8	24.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS.

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan CSR merupakan bentuk penghormatan kepada masyarakat, data di atas menunjukkan tidak setuju 20 responden atau 16% dan yang setuju sebanyak 73 responden atau 58,4%. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan, CSR merupakan bentuk penghormatan kepada masyarakat.

Tabel 4.11

Melibatkan masyarakat dalam CSR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	4	2.4	2.4
tidak setuju	13	10.4	10.4	12.8
setuju	70	56.0	56.0	68.8
sangat setuju	39	31.2	31.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS.

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan melibatkan masyarakat dalam program CSR, data di atas menunjukkan tidak setuju 13 responden atau 10.4% dan yang setuju sebanyak 70 responden atau 56%. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan, melibatkan masyarakat dalam program CSR.

Table 4.12

Perusahaan berusaha adil terhadap semua tempat yang dibantunya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	2.4	2.4	2.4
tidak setuju	14	11.2	11.2	13.6
setuju	52	41.6	41.6	55.2

sangat setuju	56	44.8	44.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan perusahaan berusaha adil terhadap semua tempat yang dibantunya, data di atas menunjukkan tidak setuju 14 responden atau 11,2% dan yang setuju sebanyak 52 responden atau 41,6%. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan, perusahaan berusaha adil terhadap semua tempat yang dibantunya.

Tabel 4.13

Bantuan yang diberikan sama terhadap semua tempat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	4.0	4.0	4.0
tidak setuju	15	12.0	12.0	16.0
setuju	54	43.2	43.2	59.2
sangat setuju	51	40.8	40.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan bantuan yang diberikan sama terhadap semua tempat, data di atas menunjukkan tidak setuju 15 responden atau 12% dan yang setuju sebanyak 52 responden atau 43,2%. Dapat disimpulkan mayoritas

responden setuju dengan pernyataan bantuan yang diberikan sama terhadap semua tempat dijalankannya program CSR.

Table 4.14

Menambah wawasan masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	4.0	4.0	4.0
tidak setuju	16	12.8	12.8	16.8
setuju	56	44.8	44.8	61.6
sangat setuju	48	38.4	38.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan menambah wawasan masyarakat , data di atas menunjukkan tidak setuju 16 responden atau 12,8% dan yang setuju sebanyak 56 responden atau 44,8%. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan program CSR yang perusahaan jalankan menambah wawasan masyarakat mengenai kepedulian sosial dengan sesama.

Table 4.15

Memberi pemahaman mengenai hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
tidak setuju	22	17.6	17.6	18.4
setuju	71	56.8	56.8	75.2
sangat setuju	31	24.8	24.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan memberi pemahaman mengenai hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat, data di atas menunjukkan tidak setuju 22 responden atau 17,6% dan yang setuju sebanyak 71 responden atau 56,8%. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan program CSR memberi pemahaman mengenai hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat.

Tabel 4.16

Memberikan pelatihan keterampilan wirausaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	1.6	1.6	1.6
tidak setuju	15	12.0	12.0	13.6
setuju	71	56.8	56.8	70.4

sangat setuju	37	29.6	29.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan memberikan pelatihan keterampilan wirausaha, data di atas menunjukkan tidak setuju 15 responden atau 12% dan yang setuju sebanyak 71 responden atau 56,8%. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan program CSR seharusnya tidak hanya memberi bantuan tetapi juga memberikan pelatihan keterampilan wirausaha.

Tabel 4.17

Program CSR lebih mengutamakan masyarakat sekitar perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	1.6	1.6	1.6
tidak setuju	25	20.0	20.0	21.6
setuju	60	48.0	48.0	69.6
sangat setuju	38	30.4	30.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan program CSR lebih mengutamakan masyarakat sekitar perusahaan, dari data di atas menunjukkan tidak setuju 25 responden atau 20% dan yang setuju sebanyak 60 responden atau 48%. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan program CSR lebih mengutamakan masyarakat sekitar perusahaan.

Tabel 4.18

Program CSR disesuaikan dengan situasi dan kondisi masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
tidak setuju	13	10.4	10.4	11.2
setuju	63	50.4	50.4	61.6
sangat setuju	48	38.4	38.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan program CSR disesuaikan dengan situasi dan kondisi masyarakat, dari data di atas menunjukkan tidak setuju 13 responden atau 10,4% dan yang setuju sebanyak 63 responden atau 50,4%. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan program CSR disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada di masyarakat.

Table 4.18

Program CSR dijalankan karena hubungan dekat dengan masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	2.4	2.4	2.4
tidak setuju	14	11.2	11.2	13.6
setuju	58	46.4	46.4	60.0
sangat setuju	50	40.0	40.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan program CSR dijalankan karena hubungan dekat dengan masyarakat , dari data di atas menunjukkan tidak setuju 14 responden atau 11,2% dan yang setuju sebanyak 58 responden atau 46,4%. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan program CSR dijalankan karena hubungan dekat dengan masyarakat.

Table 4.19

Pengajuan CSR akan lebih mudah bila mempunyai hubungan baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	1.6	1.6	1.6
tidak setuju	19	15.2	15.2	16.8
setuju	67	53.6	53.6	70.4
sangat setuju	37	29.6	29.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan pengajuan CSR akan lebih mudah bila mempunyai hubungan baik, dari data di atas menunjukkan tidak setuju 19 responden atau 15,2% dan yang setuju sebanyak 67 responden atau 53,6%. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan pengajuan CSR akan lebih mudah bila mempunyai hubungan baik.

Tabel 4.20

Program CSR lebih mengutamakan kepentingan masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	1.6	1.6	1.6
tidak setuju	13	10.4	10.4	12.0
setuju	57	45.6	45.6	57.6
sangat setuju	53	42.4	42.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan program CSR lebih mengutamakan kepentingan masyarakat, dari data di atas menunjukkan tidak setuju 13 responden atau 10,4% dan yang setuju sebanyak 57 responden atau 45,6%. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan program CSR lebih mengutamakan kepentingan masyarakat.

Tabel 4.21

CSR merupakan kepentingan perusahaan, pemerintah dan masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.8	.8	.8
tidak setuju	14	11.2	11.2	12.0
setuju	54	43.2	43.2	55.2
sangat setuju	56	44.8	44.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang menyatakan program CSR merupakan kepentingan perusahaan, pemerintah dan masyarakat, dari data di atas menunjukkan tidak setuju 14 responden atau 11,2% dan yang setuju sebanyak 54 responden atau

43,2%. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan program CSR merupakan kepentingan perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut²⁹.

Tabel 4.23
Hasil Uji Validitas Pengaruh CSR

		CS R1	CSR 2	CSR 3	CSR 4	CSR 5	CSR 6	CSR 7	CSR 8	CSR 9	CSR 10	X
CSR1	Pearson Correlation	1	.327*	.323*	.007	.034	-.023	.025	-.054	.029	.023	.408*
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.936	.704	.800	.779	.549	.749	.801	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
CSR2	Pearson Correlation	.327*	1	.278*	.195*	-.125	-.101	-.045	.103	.025	-.124	.350*
	Sig. (2- tailed)	.000		.002	.029	.166	.262	.615	.251	.783	.170	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

²⁹ Ghazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro. Semarang.

CSR7	Pearson Correlation	.025	-.045	.040	-.091	.141	.211*	1	.253*	.071	.108	.404*
	Sig. (2-tailed)	.779	.615	.654	.311	.116	.018		.004	.434	.232	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
CSR8	Pearson Correlation	-.054	.103	.010	.100	-.026	.163	.253*	1	.125	.055	.416*
	Sig. (2-tailed)	.549	.251	.913	.266	.774	.069	.004		.165	.543	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
CSR9	Pearson Correlation	.029	.025	.056	-.065	.095	-.005	.071	.125	1	.362*	.436*
	Sig. (2-tailed)	.749	.783	.535	.474	.293	.960	.434	.165		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
CSR10	Pearson Correlation	.023	-.124	-.005	-.051	.093	.092	.108	.055	.362*	1	.416*
	Sig. (2-tailed)	.801	.170	.957	.569	.300	.307	.232	.543	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X	Pearson Correlation	.408**	.350*	.482*	.395*	.350*	.395*	.404*	.416*	.436*	.416*	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas nilai pada kolom Pearson Correlation menunjukkan $\geq 0,3$ sehingga uji validitas dinyatakan valid

Tabel 4.24

Hasil Uji Validitas Sikap Masyarakat

		SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	SM9	SM10	Y
SM1	Pearson Correlation	1	.308**	-.076	-.047	-.128	.033	.131	.008	-.075	.014	.336**
	Sig. (2-tailed)		.000	.397	.605	.156	.718	.146	.933	.408	.879	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
SM2	Pearson Correlation	.308**	1	.029	.175	.119	.003	-.027	-.114	-.034	-.004	.380**
	Sig. (2-tailed)	.000		.747	.051	.187	.976	.766	.205	.710	.964	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
SM3	Pearson Correlation	-.076	.029	1	.190*	.021	.103	.086	-.142	.000	.296**	.404**
	Sig. (2-tailed)	.397	.747		.034	.814	.252	.339	.114	.994	.001	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
SM4	Pearson Correlation	-.047	.175	.190*	1	.137	-.084	.170	.050	.030	-.013	.416**

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas nilai pada kolom Pearson Correlation menunjukkan $\geq 0,3$ sehingga uji validitas dinyatakan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Ghozali menyatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten³⁰. Reliabilitas sendiri sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Peneliti menguji sekali dengan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Table 4.26

Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh CSR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	11

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

³⁰ Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro. Semarang

Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS, pada tabel di atas dikatakan realibel karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Maka indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh CSR dikatakan realibel.

Tabel 4.27

Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh CSR

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR1	60.53	31.542	.299	.641
CSR2	60.43	32.247	.249	.648
CSR3	60.53	30.783	.375	.631
CSR4	60.62	31.527	.279	.643
CSR5	60.37	32.089	.240	.648
CSR6	60.58	31.553	.279	.643
CSR7	60.62	31.753	.303	.642
CSR8	60.54	31.525	.310	.640
CSR9	60.41	31.147	.322	.638
CSR10	60.49	31.171	.293	.640
X	31.85	8.614	1.000	.435

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Pada tabel diatas semua butir pertanyaan mempunyai nilai lebih besar 0.60 hal ini menunjukkan pertanyaan pada kuesioner variabel X realibel semua.

Tabel 4.28

Hasil Uji Reliabilitas Sikap Masyarakat

Item-Total Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.629	.565	11

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS, pada tabel di atas dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Maka indikator yang digunakan untuk mengukur sikap masyarakat dikatakan reliabel.

Tabel 4.29

Hasil Uji Reliabilitas Sikap Masyarakat

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SM1	60.50	26.978	.195	.	.622
SM2	60.62	26.930	.266	.	.613
SM3	60.51	26.542	.279	.	.610
SM4	60.54	26.654	.304	.	.608
SM5	60.61	27.256	.182	.	.624
SM6	60.42	26.922	.268	.	.613
SM7	60.44	25.426	.435	.	.588
SM8	60.57	27.393	.183	.	.623

SM9	60.39	27.418	.176	.	.624
SM10	60.36	26.958	.247	.	.615
Y	31.84	7.313	1.000	.	.319

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Pada tabel di atas semua butir pertanyaan mempunyai nilai lebih besar 0.60 hal ini menunjukkan pertanyaan pada kuesioner variabel Y realibel semua.

4.4 Uji Normalitas Data

Uji Statistik sederhana dapat dilihat dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewnass* dari residul.

Tabel 4.30
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Sikap	SCR
N		124	124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.81	31.86
	Std. Deviation	2.698	2.942
	Absolute	.109	.158
Most Extreme Differences	Positive	.068	.067
	Negative	-.109	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		1.216	1.765
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104	.004

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Sikap	SCR
N		124	124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.81	31.86
	Std. Deviation	2.698	2.942
	Absolute	.109	.158
Most Extreme Differences	Positive	.068	.067
	Negative	-.109	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		1.216	1.765
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104	.004

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Pada tabel di atas menunjukkan nilai *sign* (2-tailed) sebesar 0.104 dan 0.004.

4.4.1 Uji Koefisien Korelasi Hubungan Pengaruh CSR terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon Seiki

Penelitian Selanjutnya ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh CSR dengan sikap masyarakat, serta antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tabel di bawah ini adalah pengujian correlations.

Tabel 4.31

		Pengaruh CSR	Sikap Masyarakat
Pengaruh CSR	Pearson Correlation	1	.341**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	1069.200	336.720
	Covariance	8.623	2.715
	N	125	125
Sikap Masyarakat	Pearson Correlation	.341**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	336.720	910.112
	Covariance	2.715	7.340
	N	125	125

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

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Berdasarkan tabel di atas yang didapat dari perhitungan yang menunjukkan angka 0.341 dan nilai signifikansi (*sig2-tailed*) sebesar 0.00 tersebut menunjukkan kuat dan searah. Artinya jika pengaruh CSR besar maka Sikap masyarakat pun akan besar. Sesuai dengan ketentuan : Jika probabilitas < 0,05 maka hubungan kedua variabel signifikan. Jika probabilitas > 0,05 maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

Sesuai dengan angka probabilitas di atas hubungan antar variabel pengaruh CSR dengan sikap masyarakat sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga bisa dikatakan hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

4.4.2 Analisis Pengaruh CSR Terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon Seiki

Setelah diketahui terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut, selanjutnya peneliti ingin menghitung seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.32

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Masyarakat ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pengaruh CSR

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Tabel 4.33

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
---	----------	-------------------	----------------------------

.325 ^a	.106	.098	2.568
-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Angka R Square pada tabel di atas disebut juga angka korelasi yang dikuadratkan. Angka R Square disebut juga Koefisien Determinasi. Besarnya angka Koefisien Determinasi 0,106 atau sama dengan 10,6%.

Tabel 4.34

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	58.059	14.916		3,892	.000
Sikap Masyarakat	1.702	4.582	.034	.372	.711

a. Dependent Variable: Pengaruh CSR

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

Regresi ditunjukkan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Konstan menunjukkan bahwa bila tidak ada pengaruh CSR, maka sikap masyarakat yang dihasilkan 1,702.

4.5 Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah model regresi tersebut sudah benar atau layak maka perlu dilakukan pengujian linieritas antara variabel pengaruh CSR dengan sikap masyarakat .

Tabel 4.35

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
¹	Regression	95.846	1	95.846	14.537	.000 ^a
	Residual	810.954	123	6.593		
	Total	906.800	124			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variabel: Y

Sumber : data kuesioner yang diolah dalam SPSS

H₀ : Tidak ada pengaruh program CSR terhadap sikap masyarakat sekitar PT Indonesia Nippon Seiki.

H₁ : Ada pengaruh program CSR terhadap sikap masyarakat sekitar PT Indonesia Nippon Seiki.

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi sebagai berikut :

Jika angka signifikan penelitian $< 0,05$ maka H_0 diterima

Jika angka signifikan penelitian $> 0,05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS angka signifikansi sebesar 0,000, angka signifikansi $<$ dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh program CSR terhadap sikap masyarakat sekitar PT Indonesia Nippon Seiki.

Selanjutnya mencari t_{tabel} pada taraf signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$ dengan uji derajat kebebasan :

$$\begin{aligned} dk &= n - 2 \\ &= 125 - 2 = 123 \end{aligned}$$

Pada t_{tabel} nilai 123 adalah 0,175 tahap selanjutnya pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan nilai hitung t diketahui nilai t_{hitung} adalah 6.498 (didapat dari perhitungan manual), berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh CSR terhadap sikap masyarakat sekitar PT Indonesia Nippon Seiki.

4.6 Pembahasan

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon Seiki. Meneliti bagaimana pengaruh CSR bisa mempengaruhi sikap masyarakat. Untuk mencari pengaruh tersebut peneliti terlebih dahulu mencari korelasi antara program CSR dengan sikap masyarakat kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi untuk mengetahui pengaruhnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pengaruh CSR terhadap sikap masyarakat sekitar PT Indonesia Nippon Seiki.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Perubahan Kebudayaan yang dikembangkan oleh Taylor, digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh CSR terhadap sikap masyarakat. teori perubahan kebudayaan menjelaskan bahwa cara pandang manusia dapat berubah dari suatu paradigma lama menuju paradigma baru, tindakan mempengaruhi dan mengakibatkan perubahan pada kebudayaan di tempat yang baru. Dalam teori ini memandang sebuah keyakinan yang

dianut oleh individu maupun masyarakat dapat berubah sesuai dengan seberapa besar stimulus menyentuh dan menyatu dengan individu maupun masyarakat.

Taylor menyatakan kebudayaan dapat berubah seiring dengan kemampuan dan perkembangan manusia, Alo Liliweri dalam *Komunikasi Organisasi* menyatakan, kebudayaan adalah seluruh kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan semua daya dukung lain dan kebiasaan yang dilakukan oleh setiap manusia sebagai anggota masyarakat³¹.

Jika dikaitkan dengan tema penelitian adalah perubahan paradigma masyarakat terhadap sebuah perusahaan di mana sebelumnya masyarakat menganggap perusahaan tersebut tidak peka dan peduli kemudian mengalami perubahan cara pandang masyarakat yang menganggap perusahaan tersebut peka dan peduli terhadap masyarakat. Teori yang diungkapkan oleh Taylor mengenai perubahan kebudayaan bukan berarti hanya unsur cipta, rasa dan karsa tetapi juga unsur yang bersifat abstrak seperti pengetahuan maupun cara pandang terhadap sesuatu objek. Dalam teori perubahan kebudayaan di mana manusia dapat berubah dari suatu paradigma lama menuju paradigma baru, tindakan mempengaruhi dan mengakibatkan perubahan pada kebudayaan.

Teori perubahan kebudayaan mencoba menjelaskan bahwa pengaruh CSR dapat merubah paradigma masyarakat sekitar PT Indonesia Nippon Seiki, di mana sebelumnya masyarakat sekitar memiliki paradigma yang menganggap perusahaan tidak peka dan peduli terhadap masyarakat kemudian berubah menjadi perusahaan yang peka dan peduli terhadap masyarakat. Hal ini karena masyarakat mengalami proses pembelajaran

³¹ Liliweri, Alo. 2004, *Komunikasi Organisasi*, Rosda Karya. Bandung.

sosial setelah dilakukannya program CSR oleh perusahaan. Dalam prosesnya perubahan paradigma yang dialami masyarakat melalui beberapa tahapan :

Tahap pertama adalah pemberian stimulus, perusahaan melaksanakan program CSR kepada masyarakat dengan tujuan menjaga hubungan baik, dengan diberikannya sebuah program yang membantu masyarakat sebetulnya perusahaan sedang memberikan pancingan kepada masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan, dari stimulus yang diberikan perusahaan kepada masyarakat dapat mengalami sebuah proses pembelajaran atau perubahan cara pandang. Stimulus yang diberikan perusahaan kepada masyarakat berupa program CSR, sangat efektif dalam menjaga hubungan dengan masyarakat.

Tahap kedua *knowledge* pada tahap ini masyarakat mengalami proses pembelajaran maupun perubahan seperti yang terjadi pada warga yang tinggal di Kampung Putuy dan Kalong pada awalnya mereka mempunyai paradigma terhadap PT Indonesia Nippon Seiki sebagai perusahaan yang kurang peka dan peduli terhadap masyarakat, seiring dilaksanakannya program CSR paradigma masyarakatpun turut berubah. Pada akhirnya masyarakat memiliki paradigma terhadap PT Indonesia Nippon Seiki sebagai perusahaan yang peka dan peduli.

Setelah program CSR dijalankan oleh perusahaan terhadap masyarakat yang tinggal di Kampung Putuy dan Kalong, citra perusahaan semakin baik dan hubungan yang terjalin lebih harmonis. Dalam menjalankan program CSRnya perusahaan senantiasa mengedepankan kepentingan masyarakat. Pihak perusahaan menyadari

kesuksesan yang diraih bukan saja menjaga kepentingan perusahaan tetapi juga menjalin kerja sama dengan lingkungan sekitar perusahaan.

Pada dasarnya masyarakat sangat terbuka dengan kegiatan yang diadakan oleh perusahaan, karena membantu mereka dalam meningkatkan kesejahteraan mereka. Setelah diuji data diolah terdapat pengaruh antara program CSR dengan sikap masyarakat sebesar 10,6% selain itu juga penulis menguji koefisien korelasi Hubungan Pengaruh CSR terhadap Sikap Masyarakat Sekitar PT Indonesia Nippon Seiki di mana hasilnya menunjukkan menunjukkan angka 0.341 dan nilai signifikasi (*sig2-tailed*) sebesar 0.00 tersebut menunjukkan kuat dan searah. Artinya jika pengaruh CSR besar maka Sikap masyarakat pun akan besar. Hal ini menunjukkan mayoritas warga yang tinggal di Kampung Putuy dan Kalong akan menunjukan respon yang positif apabila perusahaan menjalankan aksi CSR dengan penuh kesungguhan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan analisa data yang telah dideskripsikan pada bab sebelumnya mengenai pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilaksanakan oleh PT Indonesia Nippon Seiki dalam rangka menjaga hubungan baik dengan masyarakat, maka pada bagian akhir laporan penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Pelaksanaan program CSR merupakan salah satu program yang berhubungan langsung dengan masyarakat/ lingkungan eksternal perusahaan. CSR merupakan program yang termasuk dalam salah satu kegiatan eksternal perusahaan dalam usahanya menjalin hubungan dengan publik, hubungan yang terjalin setelah perusahaan menjalankan program dengan masyarakat sekitar perusahaan semakin harmonis dan terjalin dengan baik. Hal ini dikarenakan warga merasa diperhatikan keberadaannya oleh perusahaan.
2. Sejak dilaksanakannya program CSR citra perusahaan semakin baik, paradigma masyarakat mengenai perusahaan yang tidak mempunyai empati berubah perlahan-lahan menjadi perusahaan yang peduli dan berempati terhadap

lingkungan sekitarnya, sikap wargapun berangsur-angsur berubah menjadi lebih baik terhadap perusahaan maupun terhadap karyawan perusahaan.

3. Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat sebelum diadakannya kegiatan CSR berjalan kurang harmonis hal ini disebabkan karena kurangnya komunikasi antara kedua belah pihak sehingga banyak menimbulkan kesalahpahaman, berbeda setelah diadakannya program CSR komunikasi berjalan lancar dan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat berjalan dengan harmonis.

Perubahan ini semua karena upaya perusahaan yang ingin memperbaiki citranya melalui program CSR. Program yang perusahaan laksanakan kepada warga yang tinggal di sekitar perusahaan berbuah manis terhadap citra yang semakin baik dan mendapat respon yang positif di tengah-tengah masyarakat. Selain itu perusahaan mendapat perhatian luas oleh konsumen maupun terhadap *sub cont* sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat.

5.2 Saran

Berikut ini merupakan saran-saran yang diberikan penulis sebagai masukan bagi perusahaan sehubungan dengan pelaksanaan program CSR yang dilaksanakan oleh PT Indonesia Nippon Seiki.

1. Program CSR yang perusahaan jalankan sangat membantu masyarakat sebaiknya terus dilaksanakan karena terbukti mampu meningkatkan hubungan baik dan citra perusahaan. Sesuai dari hasil angket yang

disebarkan penulis, membuktikan bahwa program ini telah berhasil mencapai target-target tertentu yang telah direncanakan perusahaan.

2. Perusahaan disarankan untuk membentuk suatu divisi Humas yang akan bertanggung jawab langsung atas pelaksanaan program CSR, selain itu agar dapat menjalankan fungsi Humas dalam suatu perusahaan dalam rangka menjalin hubungan baik khususnya antara pihak perusahaan dengan lingkungan eksternal dan tentunya penciptaan citra yang positif di mata publik.
3. Perkembangan perekonomian dunia saat ini mendorong setiap perusahaan memiliki suatu divisi Humas. Hal ini sesuai dengan fungsi Humas sebagai salah satu fungsi manajemen yang bertujuan membangun, meningkatkan, dan mempertahankan citra positif perusahaan. Selain itu, akan sangat bermanfaat dengan adanya divisi Humas yang mampu mengendalikan setiap krisis yang sedang atau yang akan terjadi di perusahaan.
4. Ada baiknya jika pada waktu-waktu tertentu program CSR dilakukan evaluasi dengan tujuan memperbaiki program yang telah dijalankan sehingga program yang dilakukan menjadi lebih baik dan terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I Gusti Ngurah. 2004. *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Rajawali Pers. Jakarta
- Anggoro, Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Ariskunto, Suharsimi. 2006. *Porsedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assumta, Maria. 2002. *Dasar Dasar Public Relations*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Bonar, S.K. 1993. *Hubungan Masyarakat Modern*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif ; Aktualisasi Metodologis kearah Ragam Varian Kontemporer*. PT Raja Grafindo Raja Persada. Jakarta.
- Chalil, Komarudin. 2005. *Kiat Sukses Menjadi Pembicara Yang menggugah Dan Merubah*. MQS Publishing. Bandung.
- Colin, Thomas. 1993. *Public Relations*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Gozali, Dodi. 2005. *Communication Measurent*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Unuversitas Diponegoro. Semarang
- Gerungan, W. A. 2009. *Psikologi Sosial*. Refika Aditama. Bandung
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Refleka Aditama. Bandung.
- Liliweri, Alo. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Rosda Karya. Bandung.

- Sohartono, Irawan. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Moore, Frazier. 2005. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. RosdaKarya. Bandung.
- Nasution, Zukarnain. 2009. *Komunikasi Pembangunan*. Rajawali Pers. Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas & Komunikasi Konsepsi & Aplikasi*. PT Grafindo Raja Persada.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2005. *Psikologi Sosial*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Soleh, Elvinaro. 2004. *Dasar Dasar Public Relations*. PT Remaja RosdaKarya Bandung. Bandung.
- Suryabrata, Sumadi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers. Jakarta
- Sugiyono, 2009. *Statiska untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Thoah, Miftah. 2008. *Prilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aflikasinya*. Jogjakarta. Fisipol Universitas Gajah Mada.
- Tri, Joko. 1991. *Ilmu Budaya Dasar*. Rineka Citra. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 1980. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Rosda. Bandung.
- Wayne, Faules. 2005. *Komunikasi Organisasi*. RosdaKarya. Bandung.
- Wiranto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo. Jakarta.

Sumber lain.

[http/www. *Internasional Standar Organization* 2006. Com.](http://www.InternasionalStandarOrganization.com) Diunduh pukul 13.00.

20 Desember 2011

[http/www. PT Indonesia Nippon Seiki. Com.](http://www.PTIndonesiaNipponSeiki.com) Diunduh pukul 14.30. Tanggal 10

Desember 2011

Dokumen kebijakan PT Indonesia Nippon Seiki.