

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Masalah

Penelitian ini mengenai studi deskriptif tentang sikap penerima program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim. Penelitian ini meneliti sikap yang ditunjukkan oleh penerima program CSR dalam bentuk setuju atau tidak setuju mengenai program CSR Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim. Penelitian ini penting untuk diteliti karena setiap organisasi atau perusahaan akan berinteraksi dengan lingkungan dimana perusahaan beroperasi, oleh karena itu sebuah organisasi atau perusahaan perlu memahami lingkungannya salah satunya dengan melihat sikap. Dalam hal ini implementasi CSR salah satu dimensinya adalah berkenaan dengan keterlibatan perusahaan dan komunitas, dengan diketahuinya sikap terhadap CSR akan bermanfaat bagi kedua belah pihak yang akhirnya bermuara pada keberlanjutan organisasi. Menurut Iriantara (2007:13) setiap organisasi pasti berfungsi dalam sebuah sistem sehingga ada relasi saling ketergantungan antara organisasi dan keseluruhan sistem, itu sebabnya perlu memahami pelbagai kecenderungan di dalam sistem dan bagaimana dampak kecenderungan terhadap organisasi diantaranya sikap public. Menurut Lummos (2007:35) bahwa opini serta sikap berperan penting bagi kelangsungan organisasi atau perusahaan.

Penelitian ini melihat sikap sebagai efek komunikasi dimana pada dasarnya sikap terbentuk dari adanya peristiwa komunikasi. Menurut Azwar (1995: 15) sikap dikatakan sebagai suatu respons evaluative. Respons hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi S-O-R atau stimulus-organisme- respon. Hal ini sesuai dengan model S-O-R dimana menurut teori ini menunjukkan proses aksi - reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal atau non verbal tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu dalam hal ini yaitu sikap. Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi karena objek material dari penelitian ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen- komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003: 254).

Dewasa ini, fenomena CSR mulai berkembang dengan pesat dalam lingkungan bisnis baik nasional maupun global, hal ini seiring disahkannya UU tentang kewajiban menerapkan CSR. Sesuai UU Nomor 19 tahun 2003 tentang BUMN menyebutkan bahwa BUMN dapat menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil atau koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN. Dari UU tersebut terlihat bagaimana pemerintah Indonesia mengatur kewajiban pelaksanaan CSR sehingga perusahaan mulai melakukan praktik- praktik CSR. Selain itu, CSR juga sering dianggap sebagai investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan jangka

panjang, sehingga banyak pula perusahaan mulai melakukan praktik CSR. Menurut Sutedi (2015:62) menurut hasil penelitian oleh Hill tahun 2007 menemukan bahwa dalam jangka panjang, perusahaan yang memiliki komitmen CSR kinerjanya melebihi perusahaan yang tidak memiliki komitmen CSR. Singkatnya, CSR dapat menciptakan value bagi perusahaan, terutama dalam jangka panjang.

Telah begitu banyak konsep mengenai CSR. Konsep CSR sendiri mulai berkembang pada era 1970-an. Menurut Nugraha dikutip oleh Ardianto (2009: 269) CSR pada era 1970-an pada dasarnya tidak begitu peduli terhadap sebagian besar komunitas di sekitar wilayah perusahaan, terutama komunitas lokal. Pada perkembangan selanjutnya yaitu pada era 1990-an sampai sekarang perusahaan mulai menampakkan adanya kepedulian terhadap komunitas sekitarnya. Perusahaan diwajibkan untuk selalu mengikuti perkembangan social komunitas sekitar. Pada masa sekarang keberhasilan perusahaan ditentukan oleh adanya perhatian terhadap lingkungan sekitar, artinya sukses sebuah perusahaan dilihat dari bagaimana perusahaan mengelola CSR. Maraknya pelaksanaan CSR belakangan ini juga tak lepas dari banyaknya keuntungan menerapkan CSR. Wibisono (2007:78) menguraikan keuntungan yang diperoleh perusahaan jika melakukan program *Corporate Social Responsibility* diantaranya mempertahankan reputasi dan image perusahaan, layak mendapatkan ijin beroperasi, mereduksi resiko bisnis perusahaan, memperbaiki hubungan dengan stakeholder.

Pada intinya CSR adalah konsep yang mengacu pada perhatian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Menurut Lube dan Luth dikutip oleh Masuku dan Moyo (2013, 114) *Corporate social responsibility is a generic concept referring to the business organization's concern and active two-way involvement with the social, economic and political force which influence the environment within which exist* . Selanjutnya menurut Bowd dkk dikutip oleh Sriramesh dkk (2007: 4) *CSR is corporations being held accountable by explicit or inferred social contact with internal and external stakeholder, obeying the laws and regulations of government and operating in an ethical manner which exceeds statutory requirements*. Berkaitan dengan kedua definisi tersebut CSR adalah konsep yang merujuk pada perhatian perusahaan untuk bertanggung jawab melalui kontak sosial kepada para pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal.

Dalam kaitan dengan pelaksanaannya, CSR merupakan bagian dari aktivitas *public relations*. Menurut beberapa hasil penelitian dikutip oleh Bartlett dan Goodwin mengatakan bahwa *public relations* bertanggung jawab untuk kegiatan CSR pada perusahaan. Barlett dan Goodwin (2008, 3) *recent research has found that public relations practioners are often responsible for CSR work in organization, public relations has a role to play in the business priority of CSR both academic and practical levels*. Senada dengan Barlett dan Goodwin, menurut Sonnenfield dan Miles, dikutip oleh Black (2002, 1) *the corporate public relatios function is central to the implementation of corporate social responsiveness, yet few studies have explicitly*

explored the process by which public relations or related corporate functions contribute to social performance. Dalam definisi ini jelas bahwa *Public Relations* berkontribusi dalam pelaksanaan CSR karena *Public Relations* merupakan pusat dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.

CSR merupakan salah satu aktivitas *Public Relations* yang dilakukan dalam rangka menjalankan fungsi *Public Relations*. Rachmadi (1996) fungsi utama *Public Relations* yaitu mempererat hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya baik *intern* maupun *ekstern* dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi organisasi tersebut. Dalam konteks *Public Relations*, CSR diimplementasikan dalam *Community Relations*. Menurut Iriantara (2007: 47) tanggung jawab social (CSR) diimplementasikan dalam program dan kegiatan *community relations*. Bisa dikatakan *community relations* merupakan bentuk tanggung jawab social korporat. *Community relations* adalah upaya membina hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Menurut Gregory yang dikutip oleh Irianta (2004:21), *Community Relation* atau hubungan komunitas adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih *stakeholders*, untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi masyarakat.

Sudah menjadi tugas *Public Relations* untuk untuk menjalankan CSR. Menurut Hardiman (2007: 42) salah satu tugas PR adalah tanggung jawab social, dalam hal ini

PR merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terutama kelompok public sendiri. Selanjutnya menurut Irianta (2007:61) Implementasi konsep tanggung jawab sosial korporat yang salah satu dimensinya berkenaan dengan keterlibatan korporat dalam komunitasnya, mendorong praktisi PR untuk bisa bekerja bersama-sama dengan komunitasnya demi kemaslahatan bersama. Dalam hal ini CSR bermanfaat baik untuk perusahaan maupun masyarakat. Menurut Cutlip (2000) dikutip oleh Butterick (2013: 98) CSR baik untuk *Public Relations* karena ada banyak hal baik yang dapat mendukung praktik PR yang etis, dan memberikan kesempatan untuk melayani publik.

Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah CSR. Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR maka program dan kegiatan CSR dapat dilaksanakan. Dalam pelaksanaan program CSR, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh seorang PR. Wibisono (2007) terdapat tahapan CSR yakni perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan. Tahap perencanaan meliputi *awareness building* atau kesadaran mengenai CSR, *CSR Assesment* atau pemetaan penerapan CSR secara efektif, dan *CSR Manual Building*. Tahap implementasi meliputi sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi. Tahap evaluasi untuk mengukur sejauh mana efektifitas CSR. Dan tahap pelaporan dilakukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

Dalam menjalankan sebuah program CSR, sebuah perusahaan perlu menentukan atau mengetahui bagaimana sikap penerimanya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 221) riset sikap dilakukan untuk menentukan apakah public dapat menerima suatu gagasan atau produk baru yang disampaikan, untuk mengukur mengapa target perusahaan tidak memberikan reaksi secara lebih positif terhadap tema yang baru, atau untuk mempelajari bagaimana reaksi yang ditargetkan perusahaan terhadap yang diusulkan. Dengan mengetahui bagaimana sikap penerima CSR, perusahaan dapat mengevaluasi apakah dalam program tersebut melahirkan opini yang kurang baik bagi perusahaan. Menurut Iriantara (2007: 13) Bila sikap public dalam hal ini penerima program telah diketahui maka perusahaan dapat menentukan apakah dalam sikap tersebut terdapat kesalahpahaman atau kebijakan dan tindakan mana yang dapat melahirkan opini yang tidak favourable.

Pada penelitian ini peneliti memilih analisis sikap ditujukan kepada penerima program karena penerima program memiliki keterkaitan erat dengan CSR, yaitu dalam pelaksanaan CSR melibatkan kerjasama diantara keduanya sehingga program dapat berjalan efektif. Menurut Solihin (2009: 130) pelaksanaan program CSR melibatkan kerja sama perusahaan dengan pihak lain yaitu melibatkan pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, serta pihak- pihak calon penerima manfaat CSR misalnya masyarakat lokal. Perusahaan harus melibatkan pihak-pihak yang akan terlibat dalam pelaksanaan program CSR agar program berjalan secara efektif.

Pada penelitian ini, PT. Pupuk Kaltim dipilih sebagai objek penelitian. Perusahaan ini merupakan produsen pupuk urea terbesar di Indonesia, disamping produsen amoniak dan pupuk NPK. Sebagai perusahaan manufaktur berbasis bahan baku kimia, PT. Pupuk Kaltim sangat menekankan pentingnya menjalankan sebuah industri yang ramah lingkungan dan dapat memberi nilai tambah bagi masyarakat disekitarnya. (profil PT.Pupuk Kaltim). Terkait dengan hal tersebut PT.Pupuk Kaltim telah menerapkan program CSR jauh sebelum diamanatkannya UU kewajiban CSR pada BUMN (2003) yaitu sejak berdirinya perusahaan pada tahun 1977. Dalam hal ini PT. Pupuk Kaltim dipilih sebagai objek penelitian sebab perusahaan ini telah banyak mendapatkan penghargaan atas kontribusinya terhadap lingkungan. Diantara penghargaan yang telah diperoleh yaitu peraih penghargaan pada penganugerahan CSR Award Kota Bontang tahun 2014. Dari *awarding* dalam bidang CSR tersebut, Pemerintah Kota Bontang memberikan apresiasinya kepada Pupuk Kaltim dengan menganugerahkan dua penghargaan prestisius sebagai Juara Umum Corporate Social Responsibility Award 2014. Sebelumnya, PT.Pupuk Kaltim juga pernah menerima penghargaan yaitu Danamon Awards kategori Perusahaan Besar untuk pelaksanaan CSR. Selain itu PT. Pupuk Kaltim juga telah memiliki Master Plan CSR, Master Plan CSR merupakan panduan dalam membuat program, melaksanakan program dan mengukur keberhasilan kinerja yang sesuai dengan basis bisnis perusahaan sehingga tepat sasaran.

Dalam pelaksanaannya, PT.Pupuk Kaltim telah melaksanakan program CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dan program CSR lainnya yang tersebar di beberapa departemen, seperti Departemen Humas, Lingkungan Hidup, Pelayanan Umum, Rekons dan Pengadaan Jasa. Pada penelitian ini memfokuskan pada program CSR yang dilaksanakan melalui Departemen Humas karena program CSR ini terolong baru dan masih berjalan. Program CSR melalui Departemen Humas ini merupakan kali pertama pelaksanaan CSR melalui departemen ini, sebelumnya departemen ini belum pernah menjalankan program CSR sehingga dengan analisis sikap nantinya dapat melihat apakah penerima CSR menerima program yang baru diusulkan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 221) dengan adanya analisis sikap dapat menentukan apakah public dapat menerima suatu gagasan baru yang disampaikan, serta mempelajari bagaimana reaksi yang ditargetkan perusahaan terhadap yang diusulkan . Selain itu berguna untuk mengetahui apakah dalam sikap tersebut terdapat kesalahpahaman atau tindakan perusahaan yang melahirkan opini tidak favourable (Iriantara, 2009:13).

Menurut berita dalam website resmi PT.Pupuk Kaltim (2014) Dalam rangka meningkatkan harmonisasi melalui pemberdayaan masyarakat secara mandiri dan berkelanjutan bertempat di Rumah Adat Kelurahan Guntung, Pupuk Kaltim melalui departemen humas melaksanakan *launching* program strategis CSR 2014 yaitu CSR Go Green Blue Vision dengan sasaran menjadikan masyarakat Kelurahan Guntung sebagai Desa Binaan Pupuk Kaltim. Program tersebut terdiri dari tiga kegiatan yaitu

pengelolaan kompos berbasis masyarakat di RT 07, penanaman tanaman hias RT 11 dan penanaman 1.000 pohon durian di Kelurahan Guntung. Program CSR ini memiliki rangkaian kegiatan yaitu sosialisasi, pelatihan, pengadaan sarana pendukung kegiatan, dan monitoring, dimana di setiap kegiatan tersebut melibatkan partisipasi semua pihak terkait.

Berangkat dari ketertarikan yang telah peneliti uraikan sebelumnya, peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana sikap penerima program CSR Go Green Blue Vision Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim. Untuk mengetahui sikap individu, dapat diukur menggunakan skala sikap. Menurut Rochmah dkk (1996: 20) dari semua metode untuk mengukur sikap, sejauh ini yang paling banyak digunakan dan dirancang dengan sangat hati-hati serta diujikan adalah skala sikap. Dalam penelitian ini menggunakan skala sikap yaitu skala Likert. Skala Likert menurut Djaali dan Mudjiono (2008: 28) ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Ada dua bentuk pertanyaan yang menggunakan skala likert yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur sikap positif dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur sikap negatif. Menurut Lummos (2007:35), sikap merupakan respons individu terhadap suatu objek. Respons yang diberikan tentunya dapat menerima atau menolak, dapat positif atau negatif terhadap objek tersebut. Sikap merupakan suatu respon untuk bereaksi yakni positif maupun negatif terhadap objek tertentu yang dibentuk dari interaksi antara komponen kognitif, afektif, dan

konatif. Pada penelitian ini sikap yang hendak diketahui adalah sikap komponen afektif saja. Menurut Azwar (1995:07) dikatakan bahwa dengan melihat salah satu saja diantara ketiga komponen tersebut sikap seseorang sudah dapat diketahui. Sikap komponen afektif pada penelitian ini merujuk pada dukungan public, dukungan pulic dalam hal ini penting karena berkaitan dengan kelangsungan hidup organisasi. Menurut Gregory (2004:9) organisasi memerlukan dukungan dari berbagai kelompok atau public utama. Publik memiliki peran yang besar terhadap kelangsungan organisasi.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran detail mengenai sikap penerima CSR Go Green Blue Vision Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim, metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan peneliti dimana ingin menggambarkan mengenai sikap penerima CSR. Menurut Prasetyo dan Jannah (2005), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena, hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola- pola mengenai fenomena. Peneliti mengumpulkan data dengan teknik survei dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner untuk menggambarkan sikap penerima CSR. Menurut Faisal (1995:23) dengan survei peneliti hendak menggambarkan karakteristik tertentu dari suatu populasi, apakah berkenaan dengan sikap, tingkah laku, ataukah aspek sosial lainnya, variabel yang ditelaah disejalankan dengan karakteristik yang menjadi fokus penelitian survei tersebut.

Subjek pada penelitian ini adalah public eksternal yaitu komunitas lokal yang menjadi penerima CSR Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim. Menurut Wareen 1990 dikutip oleh Budiamanta dkk (2008: 11) komunitas adalah sekelompok manusia yang mendiami suatu wilayah tertentu dimana seluruh anggotanya berinteraksi satu sama lain, mempunyai pembagian peran, dan status yang jelas, mempunyai kemampuan untuk memberikan pengaturan terhadap anggota- anggotanya. Pada penelitian ini peneliti komunitas lokal pada area ring 1 PT.Pupuk Kaltim. Menurut Prayogo dan Hilarious (2010:9) Ring 1 didefinisikan sebagai komunitas lokal dalam wilayah desa terdekat, dan dipertimbangkan sebagai primary stakeholder korporasi. Dalam hal ini yang berada pada ring I adalah masyarakat kelurahan Guntung, Bontang, Kaltim. Pada masyarakat kelurahan Guntung, penerima program Go Green Blue Vision yaitu 16 orang anggota kelompok mekar sari, 24 orang warga RT.11, dan 368 orang penerima bibit durian yang tersebar di10 RT pada kelurahan Guntung, Bontang, Kaltim.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai sikap penerima program CSR. Diantaranya penelitian Miranda Perdana Utomo (2009) Universitas Airlangga, dengan judul “Sikap Penerima Program CSR terhadap program CSR PT Semen Gresik (persero) tbk”. Peneliti tertarik dikarenakan adanya fenomena bahwa kedekatan perusahaan dan komunitas bisa dibangun secara emosional melalui Program CSR. Kedekatan tersebut membuat perusahaan bisa mengkomunikasikan visi dan misinya kepada komunitas sehingga terjalin saling

pengertian. Pada penelitian tersebut, hasil dari analisis yang dilakukan oleh Miranda adalah bahwa penerima CSR yaitu komunitas perusahaan yang berada di Ring I secara keseluruhan menyatakan sikap positif atau baik terhadap program tersebut. Sikap penerima CSR terhadap program CSR terbentuk setelah mereka menerima program tersebut dan menjalaninya beberapa waktu.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini mendeskripsikan sikap dari komponen afektif saja. Selain itu berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana pada penelitian sebelumnya sikap program CSR yang dianalisis berupa kemitraan dalam bentuk pinjaman lunak dan hibah, untuk penelitian ini memfokuskan pada program CSR yang berupa pemberdayaan masyarakat

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah Sikap Penerima Program Corporate social Responsibility (CSR) Go Green Blue Vision Departemen Humas PT Pupuk Kaltim?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan permasalahan penelitian yang berjudul Sikap Penerima Program CSR terhadap program CSR Departemen Humas PT. Pupuk Kaltim di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah, untuk menggambarkan sikap penerima program CSR Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Untuk mengembangkan ilmu dan mengaplikasikan teori-teori komunikasi yang telah didapat selama perkuliahan seperti teori Stimulus- Organisme- Respon serta komunikasi dan *Communication Sosial Responsibility*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti sikap lebih mendalam serta diharap mampu memperkaya kajian dalam ranah komunikasi yakni komunikasi dan *corporate social responsibility*. Serta menjadi referensi bagi penelitian baru CSR sehingga penelitian ini dapat memberi sumbangsih untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Sikap sebagai Efek Komunikasi

Harold Laswell mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa. Dalam hal ini definisi Laswell diturunkan menjadi lima unsur, yaitu Sumber, pesan, saluran, penerima dan efek. Unsur pertama ialah sumber, yakni pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi berupa individu, kelompok, organisasi, atau perusahaan. Selanjutnya adalah pesan, pesan merupakan apa yang

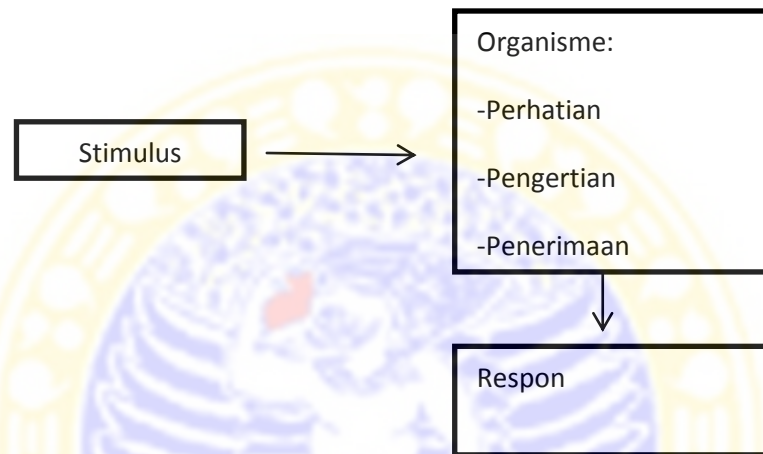
dikomunikasikan sumber kepada penerima berupa verbal atau non verbal. Unsur ketiga adalah saluran, yakni alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya. Unsur keempat adalah penerima yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Dan unsur terakhir adalah efek yaitu apa yang terjadi pada penerima dapat berupa pengetahuan dan perubahan sikap (Mulyana,2000:63).

Penelitian ini melihat sikap sebagai efek komunikasi dimana pada dasarnya sikap terbentuk dari adanya peristiwa komunikasi yaitu sikap merupakan efek atau tanggapan yang diberikan komunikan atau penerima pesan atas stimuli baik verbal maupun non verbal yang diberikan oleh komunikator atau sumber. Menurut Marat (1982:9) dalam studi kepustakaan mengenai sikap diuraikan bahwa sikap merupakan produk dari proses sosialisasi dimana seseorang bereaksi sesuai rangsang yang diterimanya. Senada dengan definisi tersebut, menurut Azwar (1988: 5) sikap dikatakan sebagai respon, respon akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki timbulnya reaksi individual. Dari dua definisi tersebut terlihat bahwa sikap merupakan efek dari sebuah proses komunikasi.

Pada penelitian ini menggunakan model teori komunikasi S-O-R yang membahas mengenai reaksi individu terhadap suatu stimulus. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal atau non verbal tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Menurut Effendy (2003: 254) Menurut Teori S-O-R, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus,

sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Dalam model S-O-R terdapat beberapa unsur yaitu, Pesan (stimulus), Komunikan (organism), dan Efek (Response).

Bagan I.1 Teori S-O-R



Sumber : Effendy, 2003: 225

Dalam hal ini stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta

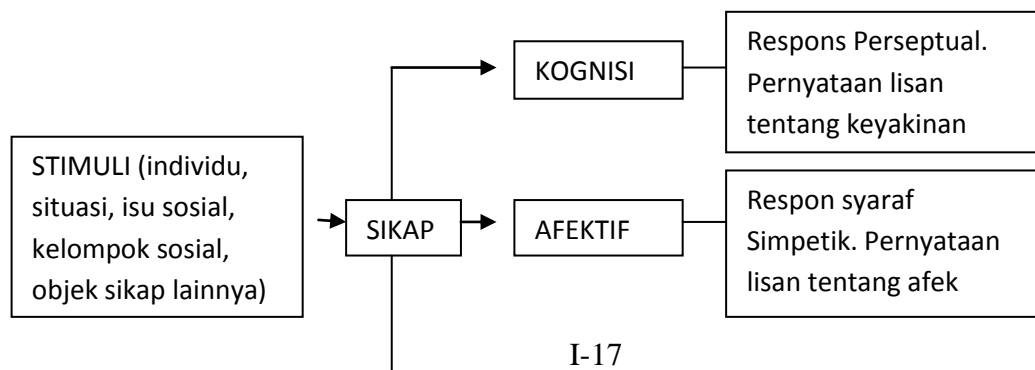
dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (Marat, 1982:27)

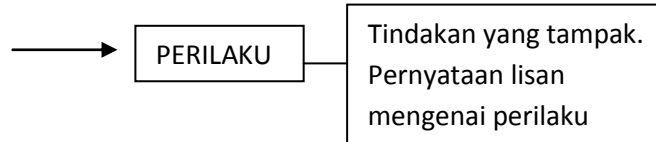
Setelah diuraikan mengenai definisi dan model diatas, selanjutnya yaitu mengenai struktur sikap beserta komponen- komponennya. Menurut Azwar (1995: 24) mengenai tiga komponen tersebut, komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional, dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang. Dalam hal ini tiga komponen tersebut menurut Maraat (1982:13) :

1. Komponen Kognisi yang hubungannya dengan beliefs, ide, dan konsep
2. Komponen Afeksi yang menyangkut kehidupan emosional seseorang
3. Komponen Konasi yang merupakan kecenderungan bertingkah laku

Berikut dikemukakan skema konsep sikap menurut Skematik Rosenberg & Hovland mengenai sikap. Dikutip oleh Azwar (1995:8):

Bagan I.2 Konsepsi Skematik sikap Rosenberg & Hovland





Sumber : Aswar, 1995:8

Bagan I.1 menunjukkan adanya ketiga komponen sikap ini dikonsepsikan secara skematik oleh Rosenber G dan Hovland. Komponen kognitif dari sikap berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu objek sikap, atau perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Dan komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi. Azwar (1995:24)

Selanjutnya dalam sikap terdapat karakteristik yang menandainya. Karakteristik sikap menurut Maraat (1982:16):

1. Sikap didasarkan pada konsep evaluasi berkenaan dengan objek tertentu, menggugah motif untuk bertindak laku. Ini berarti sikap mengandung unsur penilaian dan reaksi afektif yang tidak sama dengan motif, akan tetapi menghasilkan motif tertentu.
2. Sikap digambarkan pula dalam berbagai kualitas dan intensitas yang berbeda dan bergerak secara kontinue dari positif melalui areal netral ke arah negatif.

Dalam hal ini terlihat bahwa kualitas dan intensitas sikap menggambarkan konotasi dari komponen afeksi, sehingga terjadi kecenderungan untuk dapat bertindak laku berdasarkan kualitas emosional.

3. Sikap lebih dipandang sebagai hasil belajar daripada sebagai hasil perkembangan atau sesuatu yang diturunkan. Ini berarti bahwa sikap diperoleh melalui interaksi dengan objek sosial atau peristiwa sosial
4. Sikap memiliki sasaran tertentu. Sasaran dalam hal ini tidak perlu konkrit akan tetapi dapat bersifat abstrak atau dapat bersifat langsung dan tidak langsung.
5. Tingkat keterpaduan sikap adalah berbeda- beda. Sikap yang sangat berpautan akan membentuk kelompok yang merupakan subsistem sikap
6. Sikap bersifat relatif menetap dan tidak berubah. Apabila diperhatikan lebih dalam ternyata perubahan predisposisi afektif yang disebabkan oleh komponen afeksi adalah lamban.

Untuk memahami dan mengetahui sikap diperlukan sebuah pengukuran. Berbagai teknik telah dikembangkan untuk dapat mengukur sikap yaitu dengan observasi, pertanyaan terselubung, penanyaan langsung, skala sikap, dsb. Dalam penellitian ini peneliti menggunakan skala sikap untuk mengetahui sikap penerima CSR Go Green Blue Vision Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim. Menurut Azwar (1995:90) Skala Sikap merupakan metode pengungkapan dalam bentuk *self-report*

yang hingga kini dianggap sebagai paling dapat diandalkan adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab individu yang disebut skala sikap. Selanjutnya menurut Kriyantono (2006: 136) skala sikap digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Setiap pertanyaan atau pernyataan dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diukur dengan kata-kata: sangat setuju (SS); setuju (S); tidak setuju (TS); sangat tidak setuju (STS)

1.5.2. CSR dalam Community Relations

Community relations pada dasarnya adalah upaya untuk membina hubungan baik kepada komunitas. Menurut Demartinis dikutip oleh Iriantara (2000:21) mendefinisikan community relations sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas.

Dalam hal ini CSR merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* dalam rangka *community relations* atau membina hubungan dengan komunitas. Menurut Iriantara (2000: 47) dalam konteks PR, tanggung jawab social korporat itu di implementasikan dalam program dan kegiatan community relations. Selanjutnya Menurut Cutlip (2000) dikutip oleh Butterick (2013: 98) CSR baik untuk

Public Relations karena ada banyak hal baik yang dapat mendukung praktik PR yang etis, dan memberikan kesempatan untuk melayani publik.

Telah begitu banyak definisi mengenai CSR. Pada dasarnya CSR adalah komitmen dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Menurut Budimanta (2008:77) *corporate social responsibility* merupakan cara korporat mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat. Sejalan dengan definisi tersebut Menurut Wahyudi dan Azheri (2008, 36) CSR adalah komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan kepentingan para stakeholders dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku. Selanjutnya menurut Untung (2013:1) CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa CSR adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Dalam penerapan CSR, dapat diimplementasikan dengan mencakup beberapa aspek. Menurut Gurvy Kavei dikutip oleh Wibisono (2007:125), menyatakan bahwa

CSR dipraktekan dalam tiga area. Pertama di tempat kerja, implementasinya mencakup aspek : kesehatan dan keselamatan kerja, pengembangan knowledge, peningkatan kesejahteraan dan bahkan mungkin kepemilikan saham. Kedua, pada komunitas. Implementasinya bisa berupa kontribusi dalam bentuk charity, philanthropy maupun comunity development. Dan ketiga, terhadap lingkungan. Praktiknya bisa berupa proses produksi dan produk yang ramah lingkungan, ikut serta dalam upaya pelestarian lingkungan hidup.

Dalam pelaksanaan program CSR, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh seorang PR. Menurut Wibisono (2007:127), terdapat tahapan CSR yakni :

1. Tahap perencanaan : perencanaan terdiri atas tiga langkah utama yaitu awarnnes building, CSR Assesment, dan CSR Manual Building. Awarnnes Building merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok, dll. CSR assesment : merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek- aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah langkah yang tepat untuk membangun struktur yang kondusif bagi penerapan CSR. CSR Manual,
2. Tahap Implementasi : terdiri atas tiga langkah utama yakni sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan

komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR. Tujuan sosialisasi adalah agar program CSR mendapat dukungan penuh dari seluruh komponen perusahaan. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada. Dan Internalisasi adalah tahap jangka panjang. Mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh proses bisnis perusahaan.

3. Tahap Evaluasi : adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan CSR.
4. Pelaporan : dilakukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

Dalam penerapannya, kegiatan CSR dapat dikelompokkan kedalam beberapa kategori pada sebuah perusahaan. Menurut Untung (2007:7) Kategori perusahaan menurut implementasi CSR dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok:

1. Hijau: Perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya, CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan.
2. Biru: Perusahaan yang menilai praktik CSR akan membawa dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi, bukan biaya

3. Merah: Mulai melaksanakan praktik CSR, Memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya
4. Hitam: Kegiatannya degeneratif, Mengutamakan kepentingan bisnis, Tidak peduli aspek sosial di lingkungannya

1.5.3 Sikap Penerima Program dan Program CSR Perusahaan

Dalam hal ini sikap memiliki beberapa fungsi. Menurut Katz dikutip oleh Azwar (1995:53) menyebutkan fungsi sikap, yaitu fungsi penyesuaian atau fungsi manfaat yang menunjukkan bahwa individu dengan sikapnya berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkannya dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkannya. Dengan demikian, maka individu akan membentuk sikap positif terhadap hal-hal yang dirasakan akan mendatangkan keuntungan dan membentuk sikap negatif terhadap hal-hal yang merugikannya.

Sesuai fungsi penyesuaian atau fungsi manfaat tersebut, terlihat bahwa individu akan membentuk sikap positif terhadap hal yang menguntungkannya dan sikap negative berkaitan dengan program terhadap hal hal yang merugikannya. Dalam hal ini analisis sikap memiliki perananan penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Iriantara (2009:13) Bila sikap ini telah diketahui perusahaan dapat menentukan apakah dalam sikap tersebut terdapat kesalahpahaman yang melahirkan opini tidak favourabel yang dapat merugikan perusahaan. Perusahaan juga dapat menentukan apakah dalam sikap tersebut terdapat tindakan organisasi yang

melahirkan opini favorable yang sehingga membangkitkan kepercayaan public. (Ardianto, 2009:264)

Pada dasarnya pembentukan sikap terhadap program CSR perusahaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantara beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting serta lembaga pendidikan dan lembaga agama. Faktor pertama adalah kebudayaan, kebudayaan dalam hal ini merujuk pada budaya masyarakat. Budaya memiliki pengaruh besar bagi pembentukan sikap dimana budaya memberi corak pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakatnya. Faktor kedua ialah orang lain, dalam hal ini pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting diantaranya tokoh masyarakat dan orang yang status sosialnya tinggi. Dan faktor terakhir adalah lembaga pendidikan dan agama. Hal ini dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu yang pada akhirnya menentukan sikap individu. (Azwar, 1995:32).

Dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap seperti kebudayaan, orang lain serta lembaga pendidikan dan agama diperlukan adanya pedoman melalui pemetaan social oleh perusahaan agar sikap yang terbentuk mengarah pada dukungan kepada perusahaan. Pemetaan social adalah metode yang bisa digunakan dalam program yang bersifat community relations, pemetaan social

digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis serta memprediksi pola- pola individu sebagai anggota masyarakat (Rudito dan Famiola, 2008:221)

1.5. Hipotesis

Menurut Bungin (2005:75) hipotesis merupakan kesimpulan peneliti yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui penelitian. Sikap dikatakan sebagai respon, respon akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki timbulnya reaksi individual (Azwar, 1985: 5). Sehingga hipotesis penelitian ini adalah setelah adanya stimulus dalam hal ini adalah CSR Go Green Blue Vision yang diolah oleh penerima program CSR maka munculah sikap.

1.7 Metodologi

1.7.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hal ini dilakukan karena pendekatan kuantitatif sesuai dengan kebutuhan peneliti dimana riset ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai sikap penerima CSR. Menurut Kriyantono (2009:55) riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Adapun fokus masalah yang akan diteliti adalah sikap penerima CSR Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim.

1.7.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif. Hal ini dilakukan karena tipe deskriptif sesuai dengan kebutuhan peneliti dimana riset ini bertujuan untuk menggambarkan seakurat mungkin suatu fenomena mengenai sikap penerima program CSR Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim. Menurut Prasetyo dan Jannah (2005: 39) Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena.

1.7.3. Metode Penelitian

Untuk meneliti sikap penerima program CSR peneliti menggunakan metode survey. Menurut Turner dan West (2008: 79) penelitian survey adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada sekelompok orang, respon yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menari kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang yang diwakilkan oleh responden.

Metode survey dipilih karena peneliti memerlukan data yang luas serta mengenai kecenderungan sikap penerima CSR Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim ini. Menurut Eriyanto (2007: 30) survey bertujuan untuk melakukan generalisasi dan dilakukan dengan melakukan estimasi populasi.

1.7.4 Operasionalisasi Konsep dan Variabel

1.7.4.1 Sikap dan Pengukurannya

Menurut Azwar (1988: 5) sikap dikatakan sebagai respon, respon akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki timbulnya reaksi individual. Dalam hal ini sikap terdiri dari tiga komponen, namun peneliti berfokus pada komponen afektif. Komponen Afeksi merupakan perasaan yang menyangkut kehidupan emosional seseorang (Marat, 1982:13)

1. Afektif

Komponen perasaan dalam sikap berkenaan dengan emosi yang berkaitan dengan objek tersebut. Objek tersebut dirasakan sebagai hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan; disukai atau tidak disukai. Dalam hal ini pertanyaan merujuk pada dukungan penerima mengenai CSR Go Green Blue Vision Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim yang mencakup rangkaian kegiatan, sasaran, tujuan serta waktu pelaksanaan.

Selanjutnya akan diukur dengan menggunakan Skala Likertz. Menurut Kriyantono (2009:136), skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset

Pada Skala Likertz responden diberikan sejumlah pertanyaan yang setiap pertanyaan tersebut disertai alternatif jawaban yang harus dipilih responden, yaitu: Sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak setuju (TS) dan Sangat tidak setuju (STS). Pada penelitian ini peneliti menghilangkan jawaban netral karena menghindari jawaban ragu- ragu. Menurut Kriyanrono (2010) jika disediakan jawaban netral

maka mengakibatkan responden memilih jawaban ditengah- tengah. Menurut Sevilla (1993: 225) Beberapa peneliti berusaha menghapuskan sama sekali dengan menghilangkan angka netral dan mengurangi skala menjadi empat angka. SS(4), S(3), TS(2), STS (1). Selanjutnya untuk skor dari jawaban tersebut kemudian diberikan nilai seperti berikut:

- a. Sangat Setuju :4
- b. Setuju :3
- c. Tidak setuju :2
- d. Sangat tidak setuju :1

Pada penelitian ini sikap digolongkan menjadi dua kategori yaitu sikap positif dan sikap negative. Kategori sikap ini diketahui melalui penggolongan sikap berdasarkan jenjang skor yang diperoleh melalui rumus yaitu:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jenjang yang diharapkan}}$$

1.7.4.2 Sikap Penerima Program CSR Go Green Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim

Sikap penerima program CSR Go Green Blue Vision meliputi sikap terhadap sejumlah item yang berkenaan dengan Program CSR Go Green Blue Vision Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim, yaitu:

1. Rangkaian Program CSR Go Green Blue Vision

Yang dimaksud rangkaian program CSR Go Green Blue Vision adalah bahwa program ini terdiri dari tiga rangkaian kegiatan yaitu kegiatan Taman Tanaman Hias dan Tanaman Buah, Kegiatan Pengelolaan Kompos Berbasis Masyarakat kegiatan Pembangunan Kebun Argofrestry (pohon Durian).

2. Tahapan Program CSR Go Green Blue Vision

Yang dimaksud tahapan program CSR Go Green Blue Vision adalah bahwa program memiliki tahapan antara lain: sosialisasi kegiatan, pelatihan kegiatan, pengadaan sarana kegiatan dan monitoring kegiatan.

3. Sifat Program CSR Go Green Blue Vision

Yang dimaksud sifat program CSR Go Green Blue Vision adalah bahwa program ini dijalankan dengan berfokus pada pelestarian lingkungan

4. Tujuan program CSR CSR Go Green Blue Vision

Yang dimaksud tujuan program CSR Go Green Blue Vision adalah bahwa program ini dijalankan dengan tujuan menciptakan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat

5. Sasaran program CSR CSR Go Green Blue Vision

Yang dimaksud sasaran program CSR Go Green Blue Vision adalah bahwa program ini memiliki sasaran yaitu menjadikan kawasan penerima program sebagai desa binaan PT.Pupuk Kaltim.

5.7.5. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1.7.5.1 Uji Validitas

Menurut Nisfiannor (2009: 212) Validitas berbicara mengenai sejauh mana kesesuaian hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya atau sejauh mana hasil penelitian mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Dari definisi tersebut berarti bahwa suatu kuisisioner memerlukan uji validitas untuk mengukur apakah kuisisioner tersebut benar- benar dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Peneliti selanjutnya melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden. Responden diminta menyatakan setuju atau tidak setuju. Untuk melakukan uji validitas diperlukan responden minimal 30 orang. Menurut Singarimbun (1989: 137) disarankan agar untuk uji coba responden minimal 30 orang karena dengan jumlah ini distribusi skor akan mendekati kurva normal.

Untuk Uji Validitas dapat dilakukan dengan cara menghitung kolerasi antara masing masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r: kolerasi antara masing- masing pertanyaan

N: jumlah responden

X: skor pernyataan tiap item

Y: skor total

Namun untuk penelitian ini, peneliti dibantu oleh program SPSS guna melakukan uji validitas. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel I.1
Hasil Uji Validitas

No.	Item	Koefisien	Nilai r	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,398	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,513	0,463	Valid
3	Pertanyaan 3	0,374	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,538	0,463	Valid
5	Pertanyaan 5	0,681	0,463	Valid
6	Pertanyaan 6	0,381	0,361	Valid
7	Pertanyaan 7	0,456	0,361	Valid
8	Pertanyaan 8	0,640	0,463	Valid

9	Pertanyaan 9	0,613	0,463	Valid
10	Pertanyaan 10	0,629	0,463	Valid

Sumber: SPSS 20.0

Jumlah responden yang digunakan dalam uji validitas ini adalah 30 responden, maka yang dilihat adalah baris $30 - 2 = 28$. Tabel menunjukkan taraf signifikansi 1% adalah 0,463, sedangkan taraf 5% adalah 0,361. Jika nilai r lebih besar daripada koefisien maka dianggap valid.

1.7.5.2 Uji Reabilitas

Menurut Prasetyo dan Jannah (2008:104) reabilitas berkaitan dengan keterandalan suatu indikator. informasi yang ada pada indikator ini tidak berubah atau konsisten. Dengan kata lain reabilitas menunjukkan konsistensi dari serangkaian pengukuran dimana bila dilakukan pengamatan lebih dari satu kali hasil pengamatan itu tetaplah sama. Pada penelitian ini menggunakan teknik uji statistic Cronbach Alpha.

Dalam pengujian dan perhitungan realibitas, peneliti dibantu oleh program SPSS 20.0. Berikut adalah hasil dari pengujian realibitas dari korelasi masing-masing pernyataan:

Tabel I.2

Nilai Cronbach Alpha

Crobach Alpha	Batas Cronbach Alpha	N of Item
0,951	0.7	10

Sumber: SPSS 20.0

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai Crobach Alpha adalah 0,865 lebih besar dari 0,7. Berdasar hasil tersebut maka alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

1.7.6 Populasi dan Sample

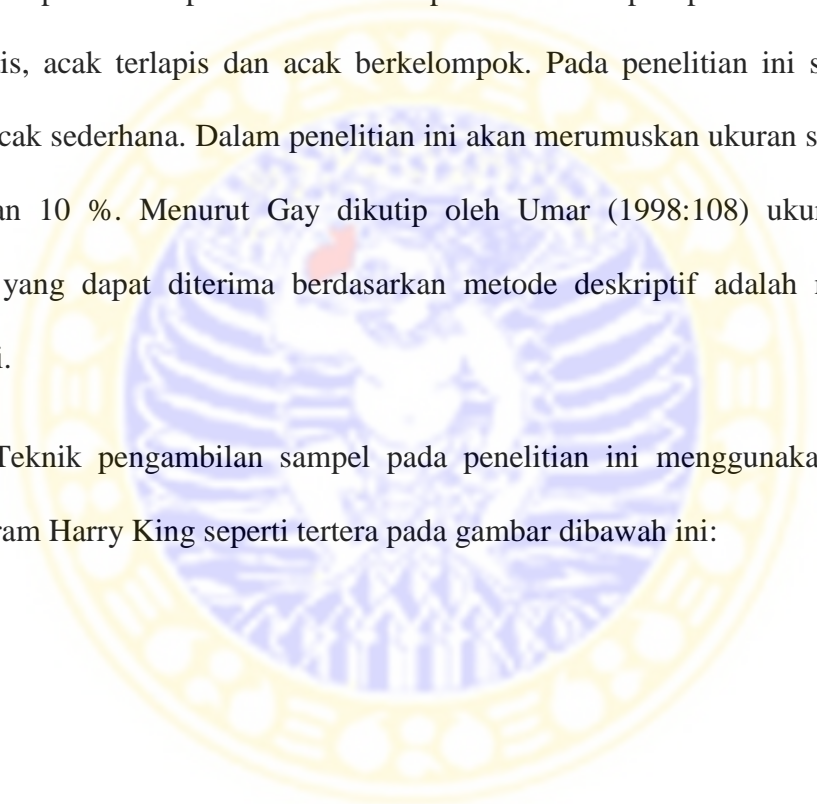
Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati (Eriyanto, 2007: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penerima CSR Go Green Blue Vision Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim yaitu komunitas lokal kelurahan Guntung Bontang baik laki- laki maupun perempuan yang menerima program CSR Go Green Blue Vision Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim. Jumlah penerima CSR Departemen humas adalah 16 orang anggota kelompok mekar Sari, 24 orang warga RT.11 dan 368 orang penerima bibit durian yang tersebar di 10 RT. Total populasi dalam penelitian ini adalah 408 orang.

Dari populasi tersebut akan ditarik sampel untuk diteliti. Menurut Prasetyo dan Janah (2005: 119) sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini akan dilakukan penarikan sampel secara probabilita. Alasan peneliti menggunakan penarikan probabilita karena tersedianya kerangka sampel yaitu daftar

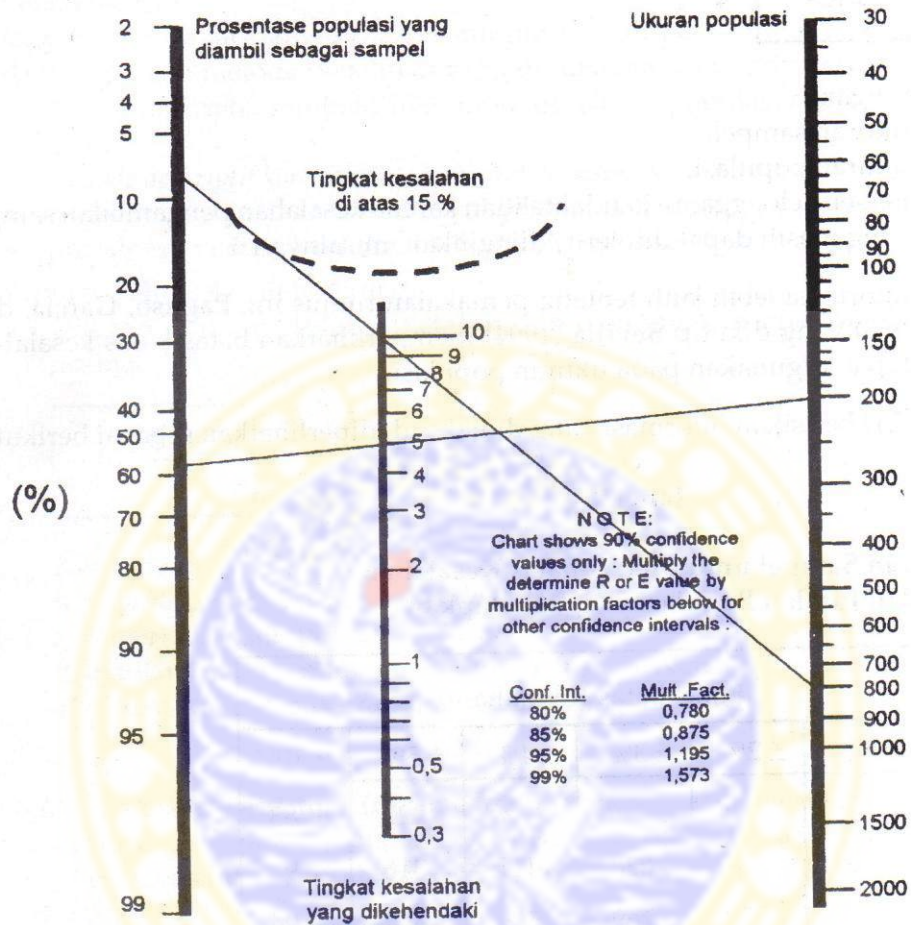
nama seluruh anggota populasi sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama. Menurut Prasetyo dan Janah (2005: 12) teknik penarikan sampel probabilita adalah suatu teknik penarikan yang mendasarka diri bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Terdapat beberapa teknik untuk penarikan sampel probabilita yaitu acak, sistematis, acak terlapis dan acak berkelompok. Pada penelitian ini sampel dipilih secara acak sederhana. Dalam penelitian ini akan merumuskan ukuran sampel dengan kesalahan 10 %. Menurut Gay dikutip oleh Umar (1998:108) ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan metode deskriptif adalah minimal 10% populasi.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus dari Nomogram Harry King seperti tertera pada gambar dibawah ini:



Gambar. I.1
Nomogram Harry King



Gambar
Nomogram Harry King untuk Menentukan
Ukuran Sampel dari Populasi sampai 2000

Sumber: Sugiyono, 2007:72

Berdasarkan rumus tersebut dengan kesalahan 10 %, faktor pengali untuk kesalahan 10 % adalah sebesar 1,035 didapat dari hasil sebagai berikut:

Taraf kepercayaan faktor pengali

85%	0,875
90%	x
95%	1,195

$$\frac{90 - 85}{95 - 85} = \frac{0,875 - x}{0,875 - 1,195}$$

$$\frac{5}{10} = \frac{0,875 - x}{-0,32}$$

$$-1,60 = 8,75 - 10x$$

$$x = 1,035$$

Perhitungan sampel yang diambil adalah:

sampel = populasi x populasi prosentase x faktor pengali taraf 90 %

$$\text{sampel} = 410 \times 0,15 \times 1,035 = 63,6$$

berdasarkan sampel perhitungan, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 64 responden.

Dari 64 Responden kemudian ditentukan jumlah masing masing sample tiap kegiatan dengan rumus :

$$n = \frac{ni}{n} . n$$

dimana :

n_i = jumlah sampel

n = jumlah sampel seluruhnya

N_i = jumlah populasi kegiatan

N = jumlah populasi seluruhnya

- a. kegiatan pembangunan kebun percontohan 368 orang penerima bibit durian yang tersebar di 10 RT

$$\begin{aligned} n &= \frac{n_i}{n} \cdot n \\ &= \frac{368}{408} \cdot 64 \\ &= 57,7 \text{ (58 responden)} \end{aligned}$$

- b. pengelolaan kompos berbasis masyarakat 24 orang warga RT.11

$$\begin{aligned} n &= \frac{n_i}{n} \cdot n \\ &= \frac{24}{408} \cdot 64 \\ &= 3,7 \text{ (4 responden)} \end{aligned}$$

- c. penataan tanaman hias 16 orang anggota kelompok mekar Sari

$$n = \frac{n_i}{n} \cdot n$$

$$= \frac{16}{408} \cdot 64$$

$$= 2.5 \text{ (2 responden)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dirangkum sebagai berikut:

Tabel I-3

Jumlah Sampel di Tiap Kegiatan Program CSR Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim

Program CSR Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim	Jumlah
kegiatan pembangunan kebun percontohan	58
pengelolaan kompos berbasis masyarakat	4
penataan tanaman hias	2
Total	64

Sumber : Data Perhitungan Sampel oleh Peneliti

1.7.7 Unit Analisis

Unit analisis merupakan kesatuan yang variabelnya akan diukur (Sari, 1993:47) Unit analisis pada penelitian ini adalah individu penerima CSR Go Green Blue Vision Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim yaitu komunitas lokal kelurahan Guntung Bontang, Kaltim. Baik laki-laki maupun perempuan yang menjadi penerima CSR Departemen Humas PT.Pupuk Kaltim. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, karena tersedianya kerangka daftar penerima program CSR. Dalam penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah responden yang telah ditentukan melalui perhitungan nomogram Harry King yaitu adalah 64 responden.

1.7.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey dengan instrument berupa kuisisioner. Menurut Kriyantono (2009:59) Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Pengumpulan data primer menggunakan instrument kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden kemudian dikumpulkan kembali untuk dilakukan pengkodean sehingga diperoleh data yang dibutuhkan.

Sedangkan untuk data sekunder, peneliti mengumpulkannya dari jurnal, buku serta artikel guna mendukung data primer yang ditemukan peneliti.

1.7.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis statistik. Pengukuran sikap penerima CSR dilakukan dengan menggunakan penskalaan model likert. Selanjutnya dari jawaban berupa skor di koding. Hasil koding atau pemberian kode pada kuisisioner yang telah diisi oleh responden lalu disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel silang dan kemudian dianalisis sesuai teori yang digunakan secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengolah data menggunakan statistic deskripif. Sedangkan analisis

kualitatif digunakan untuk menerjemahkan data yang didapat dari responden, dan selanjutnya data tersebut dihubungkan dengan kerangka teori.

