

# **Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Lintas Marga Sedaya terhadap Pembentukan Citra Perusahaan pada Masyarakat sekitar Tol Cipali**

<sup>1</sup>Nurfitriana Novitasari Iskandar

<sup>1</sup>Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Unisba

E-mail: <sup>1</sup>nurfitriananovitasari@gmail.com

\*\*Corresponding Author

(Nomer WA Corresponding Author: 082116412370)

**Abstrak.** *Citra Perusahaan adalah bagaimana masyarakat menerima upaya komunikasi eksternal melalui sebuah organisasi yang berfungsi sebagai respon publik terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh Corporate social responsibility (CSR) PT. Lintas Marga Sedaya terhadap pembentukan citra perusahaan pada masyarakat sekitar Tol Cipali. Penelitian ini merupakan penelitian survey eksplanatori. Variabel dalam penelitian ini yaitu Perlindungan Lingkungan (X1), Kerja Amal (X2), Pengembangan Perkotaan (X3), Investasi pada Bisnis Lokal (X4), Proyek Karyawan Beorientasi (X5), Pengetahuan (Z1), Persepsi (Z2), Motif (Z3), dan Emosi (Z4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y), dengan populasi yaitu masyarakat yang tinggal sekitar tol Cipali dengan teknik sampling yaitu cluster random sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Investasi bisnis lokal (X4), proyek karyawan berorientasi (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan (Y). 2) perlindungan lingkungan (X1), kerja amal (X2), pengembangan perkotaan (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan (Y). 3) Perlindungan Lingkungan (X1), Kerja Amal (X2), Pengembangan Perkotaan (X3), Investasi pada Bisnis Lokal (X4), Proyek Karyawan Beorientasi (X5), Pengetahuan (Z1), Persepsi (Z2), Motif (Z3), dan Emosi (Z4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y).*

**Kata kunci:** *Public Relations, Corporate Social Responsibility, Citra perusahaan*

## **INTRODUCTION**

Pulau Jawa merupakan sebuah pulau di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar hampir 160 juta, sebagai pulau dengan aktifitas terpadat tentunya menuntut mobilitas yang tinggi. Oleh karena itu, pulau Jawa mengalami percepatan pembangunan yang lebih cepat. Berbagai pembangunan jalan dan sarana pendukung lain dibangun, salah satunya yaitu jalan tol. Jalan merupakan infrastruktur yang berperan penting dalam menunjang perkembangan ekonomi suatu negara, termasuk Indonesia.

Tol Cipali dibangun oleh Badan Usaha Jalan Tol PT Lintas Marga Sedaya (LMS) sebagai developer sekaligus pihak pengelola yang mayoritas sahamnya dipegang oleh Plus Expressways Berhad yang merupakan pemegang konsensi tol terbesar di Malaysia.

Tol Cipali merupakan sebuah jalan tol yang terbentang sepanjang 116 kilometer yang menghubungkan daerah Cikopo, Purwakarta dengan Palimanan, Cirebon, Jawa Barat. Jalan tol ini merupakan kelanjutan dari Jalan Tol Jakarta – Cikampek yang menghubungkan dengan Jalan Tol Palimanan – Kanci. Sehingga melewati lima kabupaten yaitu Kabupaten Subang, Majalengka, Cirebon, Purwakarta, dan Indramayu. Jalan Tol Cipali juga merupakan bagian dari Jalan Tol Trans Jawa yang akan menghubungkan Merak, Banten hingga Banyuwangi, Jawa Timur. Jalan tol Cipali dapat memperpendek jarak tempuh sejauh 40 km dan diprediksi akan memotong waktu tempuh 1.5 sampai 2 jam dibandingkan melewati Jalur Pantura, Jawa Barat. Ruas tol ini juga dapat mengurangi kemacetan yang selama ini terjadi di jalur yang membentang dari Anyer hingga Panarukan

dengan dialihkan ke jalur Tol Cikopo-Palimanan yang merupakan bagian dari Tol Trans-Jawa. Arus mudik tahun 2016 Tol Cipali berhasil mengurangi kemacetan di jalur Pantura dengan kepadatan pengguna tol mencapai 65.000 – 70.000 kendaraan per hari. Namun, hampir seimbang dengan volume kendaraan yang ramai, angka kecelakaan lalu lintas di jalur ini juga tergolong tinggi. Pada tahun pertama beroperasi, terjadi 88, dari 88 kejadian tersebut 34 kecelakaan terjadi di jalur A (Cikopo-Palimanan), sedangkan di jalur B (Palimanan-Cikopo), tercatat sebanyak 54 kejadian. Dan Selama tahun 2016 hingga kini kecelakaan juga terus bertambah. Kecelakaan tersebut disebabkan oleh tiga faktor, yaitu kultur atau budaya berkendara, faktor teknis kendaraan, dan faktor infrastruktur Jalan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Anjar pada Jumat, 2 Desember 2016 selaku ketua LSM Pupuk yang mendampingi masyarakat yang terkena dampak bahwa, dalam pengadaan Tol Cipali menyangkut terlebih dahulu dilakukan perencanaan, pada tahap perencanaan meliputi sosialisasi kepada masyarakat sekitar mengenai rencana pembangunan untuk penertingan umum dan pedataan awal objek yang terkena pengadaan tanah, status tanah, luas tanah, dan diakhiri dengan pembuatan berita acara kesepakatan dengan masyarakat untuk penetapan lokasi.

Tol Cipali dapat menjadi solusi atas kemacetan dan keefesiensian dalam menempuh perjalanan jauh, kemudian juga mendukung kemajuan ekonomi karena Cipali berada di kawasan industri yang sangat menuntut mobilitas tinggi baik untuk pengangkutan logistik atau proses pengiriman. Pada kegiatan sosialisasi terdapat proses komunikasi yang dilakukan secara rutin sebagai jembatan interaksi kepada masyarakat yang nantinya akan terimbas pembangunan jalan tol. Komunikasi merupakan “Proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Komala, 2009). Dalam proses sosialisasi juga melibatkan proses PR (Public Relations) PT. Lintas Marga Sedaya untuk menciptakan komunikasi dua arah dan membentuk pengertian berdasarkan informasi yang lengkap mengenai pembangunan tol. Public Relations harus mampu menjadikan orang lain memahami pesan yang disampaikan sehingga tercipta simbiosis mutualisme di antara kedua belah pihak.

Hal ini dilakukan untuk pembentukan citra organisasi sehingga kesan yang ditangkap publik adalah kesan yang positif tentang suatu organisasi. Adapun ciri dari hubungan masyarakat menurut Effendy (Effendy, 2002) Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik, humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan manajemen dalam suatu organisasi, publik yang menjadi sasaran public relations adalah publik ekstern dan publik intern, operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. Pada dasarnya kegiatan public relations dilakukan untuk menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dengan membina hubungan yang harmonis dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal. Komunikasi tidak bisa dilepaskan dari kegiatan public relations karena public relations membutuhkan komunikasi untuk menunjang kegiatannya.

Respon tersebut akan ditindaklanjuti sehingga terjadi pemahaman yang selaras antara perusahaan dan masyarakat yang akan berpengaruh terhadap kelancaran pembangunan tol. Public Relations selain melakukan sosialisasi sebagai bentuk perencanaan sebelum melakukan pembangunan juga melakukan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) yang dibantu oleh LSM Pupuk dalam pelaksanaannya terhadap masyarakat sekitar yang terkena dampak.

PT Lintas Marga Sedaya sebagai perusahaan perseroan terbatas juga perlu melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR). Secara singkat CSR dapat diartikan

sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat sukarela. CSR (corporate social responsibility) adalah konsep yang mendorong organisasi untuk memiliki tanggung jawab sosial secara seimbang kepada pelanggan, karyawan, masyarakat, lingkungan, dan seluruh stakeholder. Sedangkan program charity dan community development merupakan bagian dari pelaksanaan CSR (Hasan, 2009).

Perusahaan hidup bersama lingkungannya, untuk itu bukan hanya pemerintah dengan kebijakannya yang bertanggung jawab atas masalah sosial yang tengah dihadapi tetapi juga perusahaan harus dan berwajib untuk ikut andil dalam pemecahan masalah terhadap masalah-masalah yang timbul sebagai bentuk pertanggungjawaban sosial terhadap dampak yang telah ditimbulkan dari praktik perusahaan. Tanggung jawab atas kelestarian lingkungan dan masyarakat juga menjadi kewajiban bagi penyelenggara badan usaha atau perusahaan, dalam mengembangkan usahanya selain memperhatikan pengembangan dan pembangunan ekonomi juga harus memperhatikan dan melaksanakan pengembangan dan pembangunan masyarakat sekitarnya. Beberapa perusahaan mulai memberikan perhatian pada masyarakat dalam lingkungan sekitarnya dengan cara memberikan kesempatan kerja dan memberi bantuan sosial serta kerjasama pemberian bantuan.

Menurut Solihin dalam Mardikanto (Mardikanto, 2014) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada para pemaku kepentingan. Para pemaku kepentingan disini adalah orang atau keleompok yang dapat mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun oprasi perusahaan. Masyarakat sendiri merupakan pemaku kepentingan yang terdiri dari orang-orang diluar perusahaan (outside stakeholders). Pengembangan jalan tol Cipali tentunya tidak luput dari permasalahan. Seperti pembangunan tol lainnya, pembebasan lahan tetap menjadi permasalahan dalam pengembangannya. Pelunasan hak-hak dari pemilik lahan tentunya harus memiliki prosedur yang baik.

Terkait hal ini, tentunya ini merupakan proses yang panjang dan penggunaan dana yang tidak sedikit. Disinilah pihak pengembang harus bisa meyakinkan bahwasanya pembangunan yang dilaksanakan akan memiliki kebermanfaatn bagi masyarakat.

Kemudian terkait dengan kesejahteraan yang terkena dampak pembangunan tol. Jika dilihat dari kacamata masyarakat, pengembang selain melakukan tanggung jawab dalam bidang pendanaan tapi juga melakukan corporate social responsibility (CSR) lanjutan. CSR yang dilakukan tak hanya berupa berupa materil saja tapi juga bentuk tanggung jawab moril. Kegiatan CSR yang sudah dirancang oleh PT. Lintas Marga Sedaya serta LSM PUPUK sebagai pembantu pelaksana di lapangan yaitu program SRAP.

Masyarakat yang terdampak atau yang biasa disebut oleh perusahaan sebagai PAP, telah menerima beberapa kompensasi, diantaranya adalah program restorasi sumber penghidupan (livelihood) sesuai dengan kemampuan usaha masing-masing dalam bentuk meneruskan usahanya atau menciptakan usaha baru.

Pelaksana program restorasi sumber penghidupan yang dilakukan di wilayah Majalengka dan sekitarnya dilakukan oleh PUPUK Bandung, sebagai salah satu lembaga yang berkompeten dalam hal pemberdayaan dan pendampingan masyarakat dalam meningkatkan usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia.

Selain itu, walaupun PT. Lintas Marga Sedaya sudah melalukan kerja amal dalam bidang pendidikan pada saat melakukan sosialisasi jalan tol. Namun untuk tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat seperti kemungkinan terwujudnya harapan tenaga kerja secara proposional bagi masyarakat sekitar, kompensasi yang beribang atas ekploitasi sumber daya yang telah digunakan, perlindungan lingkungan dengan pilihan baha baku yang ramah lingkungan, pengembangan perkotaan, dan

investasi tidak terdengar dan dilaksanakan secara nyata. Oleh karena itu peneliti ingin menggali tanggungjawab sosial yang sesungguhnya telah dilakukan oleh PT. Lintas Marga Sedaya untuk mendapatkan data yang obyektif.

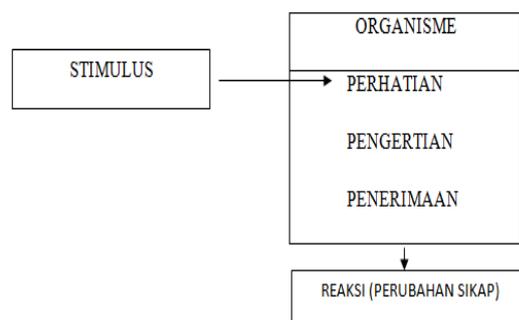
Salah satu dari dampak positif dari kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) yaitu peningkatan citra perusahaan, dengan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) masyarakat dapat mengenali perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat. Adanya kesenjangan antara Peraturan Pemerintah serta Undang – Undang yang mengatur mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan pada kenyataannya belum sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan, salah satunya yang terjadi pada PT Lintas Marga Sedaya yang belum mengoptimalkan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang seharusnya menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan perseroan terbatas.

## METHOD

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh corporate Social Responsibility (CSR) PT. Litas Marga Sedaya dengan citra perusahaan. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teori psikologi kognitif sebagai grand theory. Dengan applied theory adalah teori pembentukan citra. Teori ini digunakan sebagai dasar pada penelitian citra karena teori ini melihat manusia sebagai makhluk yang aktif, yang mengorganisasikan dan mengolah stimuli yang diterimanya (Homo Sapiens). Kemudian middlerange theory dalam penelitian ini yaitu teori S- O- R.

Dasar dari penelitian terhadap citra adalah teori psikologi kognitif. Teori ini melihat manusia sebagai makhluk yang aktif, yang mengorganisasikan dan mengolah stimuli yang diterimanya (Homo Sapiens). Rakhmat (Rakhmat, 2004) mengemukakan bahwa manusia tidak lagi dipandang sebagai makhluk yang bereaksi secara pasif pada lingkungannya, tetapi sebagai makhluk yang selalu berusaha memahami lingkungannya, yaitu makhluk yang selalu berpikir (Homo Sapiens).

Teori yang dipakai sebagai middle range theory dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Menurut Hovland, Janis dan Kelley (1953) dalam Mar’at (Mar’at, 1984), proses perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru, terdapat tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut, yaitu: perhatian, pengertian, dan penerimaan.



GAMBAR 1. Teori S-O-R

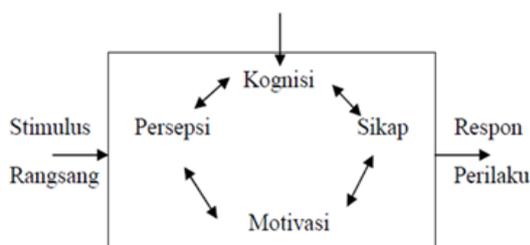
Sumber: Hovland, Janis, dan Kelly (1953) dalam Mar’at (Mar’at, 1984)

Dalam membahas hal tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa respons yang dihasilkan biasanya tidak dihasilkan langsung oleh stimulus (S), tetapi ada kondisi yang menghantarnya, yaitu organism (O), dari sinilah baru terjadi respons atau reaksi (R).

Proses terbentuknya citra diawali dari kesan yang diperoleh orang, organisasi, institusi maupun perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-

fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra terhadap suatu objek dapat diketahui darisikapnya terhadap objek tersebut. Pada hakikatnya citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang di terima oleh masyarakat dan menghasilkan opini (Ardianto, 2011).

Lain lagi proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, adalah sebagai berikut :



GAMBAR 2. Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus

Sumber : Ardianto (Ardianto, 2011)

Langkah-langkah proses tersebutlah yang kini coba dijalani oleh PT Lintas Marga Sedaya dengan terus menerapkan Corporate Social Responsibility pada setiap pekerjaannya sebagai tahapan dan proses dalam pembentukan citra perusahaan agar semakin baik kedepannya.

## RESULTS AND DISCUSSION

Menurut Mardikanto (Mardikanto, 2014) terdapat beberapa elemen CSR dalam dimensi sosial yang diterapkan sebagai stimuli untuk membangun citra yang dijadikan sebagai sub variabel dari variabel bebas (X) Corporate Social Responsibility dalam penelitian ini, yaitu:

1. Perlindungan lingkungan
2. Kerja amal
3. Pengembangan perkotaan
4. Investasi pada bisnis lokal
5. Proyek karyawan berorientasi

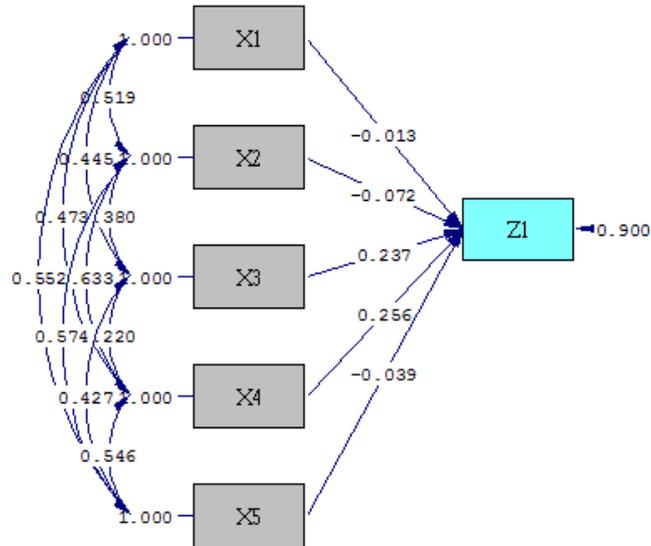
PT. Lintas Marga Sedaya memiliki komitmen proyek dan perusahaan yang mengutamakan kepentingan masyarakat sebagai prioritas utama. Perusahaan PT. Lintas Marga Sedaya berusaha membantu pemulihan taraf hidup masyarakat yang terkena dampak langsung dari pembangunan baik dari kepemilikan lahan, sektor peternakan, penggarapan hutan, dan berbagai bentuk pembinaan sebagai bentuk program CSR (Corporate Social Responsibility) yang merupakan stimulus yang dilakukan agar dapat membangun citra perusahaan.

Menurut Shirley Harrison dalam buku *Public Relations: An Introduction* (Harrison, 1995) menyebutkan citra meliputi empat elemen yang diharapkan sebagai respon dari pemberiannya stimuli berupa kegiatan CSR oleh perusahaan yang dijadikan sub variabel dari variabel Y dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Personality
2. Reputation
3. Value
4. Corporate Identity.

### Analisis Korelasi Antar Variabel Independen

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel independen. Diperoleh koefisien korelasi seperti disajikan pada tabel berikut ini:



GAMBAR 3. Korelasi Antar Variabel Independen

Sumber : Lampiran Output SPSS

1. Besar korelasi antara Perlindungan Lingkungan (X1) dengan Kerja Amal (X2) adalah sebesar 0,519 dengan nilai p value sebesar 0,000 yang menandakan hubungan dari kedua variabel signifikan karena nilai p value kurang dari 0,05. Korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang sedang antara Perlindungan Lingkungan (X1) dengan Kerja Amal (X2). Arah buhungan positif yaitu sebesar 0,519 yang memiliki arti bahwa kenaikan Perlindungan Lingkungan (X1) akan diikuti oleh kenaikan Kerja Amal (X2).
2. Besar korelasi antara Perlindungan Lingkungan (X1) dengan Pengembangan Perkotaan (X3) adalah sebesar 0,445 dengan nilai p value sebesar 0,000 yang menandakan hubungan dari kedua variabel signifikan karena nilai p value kurang dari 0,05. Korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang sedang antara Perlindungan Lingkungan (X1) dengan Pengembangan Perkotaan (X3). Arah buhungan positif yaitu sebesar 0,445 yang memiliki arti bahwa kenaikan Perlindungan Lingkungan (X1) akan diikuti oleh kenaikan Pengembangan Perkotaan (X3).
3. Besar korelasi antara Perlindungan Lingkungan (X1) dengan Investasi pada Bisnis Lokal (X4) adalah sebesar 0,473 dengan nilai p value sebesar 0,000 yang menandakan hubungan dari kedua variabel signifikan karena nilai p value kurang dari 0,05. Korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang sedang antara Perlindungan Lingkungan (X1) dengan Investasi pada Bisnis Lokal (X4). Arah buhungan positif yaitu sebesar 0,473 yang memiliki arti bahwa kenaikan Perlindungan Lingkungan (X1) akan diikuti oleh kenaikan Investasi pada Bisnis Lokal (X4).
4. Besar korelasi antara Perlindungan Lingkungan (X1) dengan Proyek Karyawan Berorientasi (X5) adalah sebesar 0,552 dengan nilai p value sebesar 0,000 yang menandakan hubungan dari kedua variabel signifikan karena nilai p value kurang dari 0,05. Korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang sedang antara Perlindungan Lingkungan (X1) dengan Proyek Karyawan Berorientasi (X5). Arah buhungan positif yaitu sebesar 0,552 yang memiliki arti bahwa kenaikan Perlindungan Lingkungan (X1) akan diikuti oleh kenaikan Proyek Karyawan Berorientasi (X5).

5. Besar korelasi antara Kerja Amal (X2) dengan Pengembangan Perkotaan (X3) adalah sebesar 0,380 dengan nilai p value sebesar 0,000 yang menandakan hubungan dari kedua variabel signifikan karena nilai p value kurang dari 0,05. Korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang lemah antara Kerja Amal (X2) dengan Pengembangan Perkotaan (X3). Arah buhungan positif yaitu sebesar 0,380 yang memiliki arti bahwa kenaikan Kerja Amal (X2) akan diikuti oleh kenaikan Pengembangan Perkotaan (X3).
6. Besar korelasi antara Kerja Amal (X2) dengan Investasi pada Bisnis Lokal (X4) adalah sebesar 0,633 dengan nilai p value sebesar 0,000 yang menandakan hubungan dari kedua variabel signifikan karena nilai p value kurang dari 0,05. Korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang kuat antara Kerja Amal (X2) dengan Investasi pada Bisnis Lokal (X4). Arah buhungan positif yaitu sebesar 0,633 yang memiliki arti bahwa kenaikan Kerja Amal (X2) akan diikuti oleh kenaikan Investasi pada Bisnis Lokal (X4).
7. Besar korelasi antara Kerja Amal (X2) dengan Proyek Karyawan Berorientasi (X5) adalah sebesar 0,574 dengan nilai p value sebesar 0,000 yang menandakan hubungan dari kedua variabel signifikan karena nilai p value kurang dari 0,05. Korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang sedang antara Kerja Amal (X2) dengan Proyek Karyawan Berorientasi (X5). Arah buhungan positif yaitu sebesar 0,574 yang memiliki arti bahwa kenaikan Kerja Amal (X2) akan diikuti oleh kenaikan Proyek Karyawan Berorientasi (X5).
8. Besar korelasi antara Pengembangan Perkotaan (X3) dengan Investasi pada Bisnis Lokal (X4) adalah sebesar 0,220 dengan nilai p value sebesar 0,000 yang menandakan hubungan dari kedua variabel signifikan karena nilai p value kurang dari 0,05. Korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang lemah antara Pengembangan Perkotaan (X3) dengan Investasi pada Bisnis Lokal (X4). Arah buhungan positif yaitu sebesar 0,220 yang memiliki arti bahwa kenaikan Pengembangan Perkotaan (X3) akan diikuti oleh kenaikan Investasi pada Bisnis Lokal (X4).
9. Besar korelasi antara Pengembangan Perkotaan (X3) dengan Proyek Karyawan Berorientasi (X5) adalah sebesar 0,427 dengan nilai p value sebesar 0,000 yang menandakan hubungan dari kedua variabel signifikan karena nilai p value kurang dari 0,05. Korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang sedang antara Kerja Pengembangan Perkotaan (X3) dengan Proyek Karyawan Berorientasi (X5). Arah buhungan positif yaitu sebesar 0,427 yang memiliki arti bahwa kenaikan Pengembangan Perkotaan (X3) akan diikuti oleh kenaikan Proyek Karyawan Berorientasi (X5).
10. Besar korelasi antara Investasi pada Bisnis Lokal (X4) dengan Proyek Karyawan Berorientasi (X5) adalah sebesar 0,546 dengan nilai p value sebesar 0,000 yang menandakan hubungan dari kedua variabel signifikan karena nilai p value kurang dari 0,05. Korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang sedang antara Investasi pada Bisnis Lokal (X4) dengan Proyek Karyawan Berorientasi (X5). Arah buhungan positif yaitu sebesar 0,546 yang memiliki arti bahwa kenaikan Investasi pada Bisnis Lokal (X4) akan diikuti oleh kenaikan Proyek Karyawan Berorientasi (X5).

Dapat disimpulkan bahwa perlindungan lingkungan, kerja amal, dan pengembangan perkotaan berpengaruh terhadap citra melalui faktor pembentukan citra yaitu struktur kognitif seperti emosi, motif, dan persepsi mengenai stimulus. Citra perusahaan sendiri memiliki proses pembentukan yang terdiri dari beberapa tahapan.

Sejalan dengan teori S-O-R bahwa Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan. Sedangkan proyek karyawan berorientasi dan investasi bisnis lokal berpengaruh secara langsung terhadap citra perusahaan.

Dari penjelasan diatas sangat sesuai dengan teori menurut Kotler dan Lee (Kotler & Lee, 2005), Corporate Social Responsibility (CSR) yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan Corporate Image. Hal tersebut menunjukan bahwa masyarakat yang menganggap baik citra sebuah perusahaan dipengaruhi oleh perlindungan lingkungan, kerja amal, pengembangan perkotaan, investasi pada bisnis lokal, proyek karyawan berorientasi maka untuk hasilnya PT Lintas Marga Sedaya telah menunjukan tanggung jawab sosial yang baik kepada masyarakat.

## **CONCLUSION**

Kesimpulan berdasarkan atas uraian yang telah peneliti kemukakan mengenai “Sejauhmana Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Lintas Marga Sedaya Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan Pada Masyarakat Sekitar Tol Cipali” adalah

1. Perlindungan lingkungan memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui pengetahuan. Perlindungan lingkungan memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui persepsi. Perlindungan lingkungan memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui motif. Dan perlindungan lingkungan memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui emosi.
2. Kerja amal memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui pengetahuan. Kerja amal memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui persepsi. Kerja amal memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui motif sebesar. Dan kerja amal memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui emosi.
3. Pengembangan perkotaan memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui pengetahuan. Pengembangan perkotaan memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui persepsi. Pengembangan perkotaan memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui motif. Dan pengembangan perkotaan memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui emosi.
4. Investasi pada bisnis lokal memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui pengetahuan. Investasi pada bisnis lokal memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui persepsi. Investasi pada bisnis lokal memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui motif. Dan investasi pada bisnis lokal memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui emosi.
5. Proyek karyawan beorientasi memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui pengetahuan. Proyek karyawan beorientasi memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui persepsi. Proyek karyawan beorientasi memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui motif. Dan proyek karyawan

beorientasi memiliki pengaruh terhadap citra masyarakat tentang perusahaan melalui emosi.

6. Kerja amal memiliki pengaruh langsung terhadap citra masyarakat tentang perusahaan. Pengembangan perkotaan memiliki pengaruh langsung terhadap citra masyarakat tentang perusahaan. Investasi pada bisnis lokal memiliki pengaruh langsung terhadap citra masyarakat tentang perusahaan. Dan proyek karyawan beorientasi memiliki pengaruh langsung terhadap citra masyarakat tentang perusahaan.

## **REFERENCES**

- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*. Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Harrison, S. (1995). *Public Relation: An Introduction*. Cengage Learning EMEA.
- Hasan, U. (2009). Kewajiban Corporate social responsibility (CSR) Dilihat Dari Perspektif Hukum. *Majalah Hukum Forum Akademika*.
- Komala, L. (2009). *Ilmu komunikasi*. Widya Padjajaran.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Son, Inc.
- Mar'at. (1984). *Sikap Manusia : Perubahan Serta Pengukurannya*. Ghalia Indonesia.
- Mardikanto, T. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Alfabeta.
- Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Komunikasi* (21st ed.). Remaja Rosdakarya.