

Hubungan Efektivitas Program CSR dengan Citra Perusahaan di Masyarakat

Fuad Zeinnuri Fajri, Mohamad Subur Drajat*

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

fuaddzen@gmail.com, mohamad.subur@unisba.ac.id

Abstract. CSR programs have become one of the company's main strategies in improving the company's image. CSR programs are also a form of responsibility in carrying out operations that utilize natural resources and adverse impacts on the community around the company. As regulated in Law Number 40 of 2007 concerning Limited Liability Companies in article 74 regulates the company's responsibility with the social and environmental environment as a result of the implementation of company activities. This study aims to determine how effective PT Multi Nitrotama Kimia's CSR program is in building a positive image of the company in the community. This research uses a quantitative approach with a correlational study method. The theory of this research uses social interaction theory, Program Effectiveness Theory and Image. The population in this study are people who are participants and receive benefits from PT Multi Nitrotama Kimia's CSR program in the empowered academy program, which is 40 people by taking 100% of the population to be sampled as many as 40 respondents. This study uses data collection techniques by distributing questionnaires (questionnaires). Then tested the validity of reliability and reliability to determine the results of the study and by conducting data analysis techniques infresial collerational analysis. The results of this study The results showed that there was a relationship between the effectiveness of PT Multi Nitrotama Kimia's CSR program (X) and Peru's image.

Keywords: *CSR, Program Effectiveness, Corporate Image.*

Abstrak. Program CSR sudah menjadi salah satu strategi utama perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan. Program CSR juga sebagai bentuk tanggung jawab dalam menjalankan operasionalnya yang memanfaatkan sumber daya alam dan dampak buruk terhadap masyarakat sekitar perusahaan. Sebagaimana yang telah di atur dalam UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 74 mengatur tanggung jawab perusahaan dengan lingkungan sosial dan lingkungan hidup akibat dari pelaksanaan kegiatan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif program CSR PT Multi Nitrotama Kimia dalam membangun citra positif perusahaan di masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi korelasional. Teori penelitian ini menggunakan teori interaksi sosial, Teori Efektivitas Program dan Citra. Populasi dalam penelitian ini masyarakat yang menjadi peserta dan menerima manfaat dari program CSR PT Multi Nitrotama Kimia pada program akademi berdaya, yaitu sebanyak 40 orang dengan mengambil 100% jumlah populasi untuk dijadikan sampel sebanyak 40 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kemudian diuji validalitas reabilitas dan reabilitas untuk mengetahui hasil penelitian dan dengan melakukan teknik analisis data infresial analisis kolerasional. Hasil dari penelitian ini Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Efektivitas Program CSR PT Multi Nitrotama Kimia (X) dengan Citra Perusahaan (Y) di masyarakat, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,675 dan signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut.

Kata Kunci: *CSR, Efektivitas Program, Citra Perusahaan.*

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi, perusahaan tidak hanya bertujuan untuk meraih keuntungan tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan (TJSLP). CSR merupakan strategi penting untuk membangun citra positif, sesuai dengan regulasi pemerintah seperti UU No. 40 Tahun 2007 dan UU No. 25 Tahun 2007, khususnya bagi perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam.

Perusahaan dalam melaksanakan program CSR perlu aspek-aspek efektivitas program seperti relevansi, sosialisasi, tujuan, dan transparansi untuk membangun citra positif dan memenuhi tanggung jawab sosialnya. Program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal dapat menciptakan dampak nyata dan meningkatkan hubungan harmonis dengan lingkungan sekitar. Sosialisasi yang efektif memastikan bahwa tujuan dan manfaat program dipahami oleh masyarakat, memperkuat kepercayaan dan dukungan. Tujuan yang jelas memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk hasil yang signifikan, sementara transparansi pelaksanaan meningkatkan akuntabilitas dan kepercayaan stakeholder. Pelaksanaan CSR yang efektif dapat memperkuat hubungan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat dan stakeholder sehingga menciptakan citra perusahaan yang baik di masyarakat.

Citra perusahaan adalah persepsi yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterima individu. Menurut Frank Jefkins, citra adalah kesan atau persepsi seseorang yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan kondisi. Dalam public relations, pengelolaan citra sangat penting karena citra positif meningkatkan reputasi dan kepercayaan, sementara citra negatif dapat merusak hubungan dan reputasi. Oleh karena itu perusahaan perlu menjalankan CSR secara efektif dengan cara perusahaan merangkul dan peka terhadap kebutuhan masyarakat, agar mendapatkan citra yang baik kepada perusahaan.

Public Relations (PR) perusahaan memainkan peran penting dalam pengelolaan CSR untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan yang berdampak pada reputasi perusahaan. Namun, pelaksanaan CSR sering terkendala oleh kurangnya pemahaman stakeholder internal, sehingga CSR dianggap hanya sebagai kegiatan sukarela. Menurut Scoot M. Cutlip, Public Relations memiliki fungsi untuk mengatur yang bertujuan menciptakan dan menjaga hubungan positif antar kelompok atau organisasi dengan publik, untuk hal yang saling menguntungkan sehingga dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.

Sebuah artikel dari Ethical Corporation mengidentifikasi 10 kesalahan umum dalam pelaksanaan CSR, antara lain: visi tidak jelas, mengabaikan tingkat perubahan yang diperlukan, kurangnya kompetensi manajerial, pendekatan top-down tanpa partisipasi masyarakat, dan tidak menyesuaikan program dengan kondisi lokal. Perusahaan yang tidak memperhatikan faktor-faktor ini sering gagal mencapai tujuan CSR yang berkelanjutan.

Karawang merupakan pusat industri di Jawa Barat, sehingga perusahaan di daerah ini perlu menjaga citra mereka agar tetap kompetitif. Pemerintah Kabupaten Karawang telah mengatur tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan (TJSLP) dalam Peraturan Bupati Nomor 96 Tahun 2022 dan Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2020. Peraturan ini mewajibkan setiap perusahaan di Karawang untuk menjalankan program TJSLP, yang mencakup bidang pendidikan dan olahraga, kesehatan, seni budaya dan pariwisata, kesejahteraan sosial, usaha ekonomi kerakyatan, keagamaan, perlindungan lingkungan, infrastruktur, serta bidang lainnya.

Program CSR atau TJSLP bukan sekadar upaya menjaga citra perusahaan, tetapi juga merupakan kewajiban yang bertujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kelestarian lingkungan. Salah satu perusahaan yang aktif dalam program ini adalah PT Multi Nitrotama Kimia, yang bergerak di industri pertambangan sebagai penyedia bahan peledak dan jasa peledakan. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun dalam produksi Amonium Nitrat (AN), perusahaan ini menjalankan CSR berdasarkan UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang menekankan komitmen terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini sejalan dengan visi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pemegang saham serta berkontribusi pada ekonomi dan masyarakat.

Salah satu program CSR unggulan PT Multi Nitrotama Kimia adalah Akademi Berdaya, yang memberikan pelatihan menjahit untuk masyarakat sekitar, berkontribusi pada beberapa target Sustainable Development Goals (SDGs). Program CSR tidak hanya memberikan manfaat langsung

bagi masyarakat tetapi juga meningkatkan citra perusahaan. Testimoni dari peserta program menunjukkan dampak positif CSR terhadap keterampilan dan ekonomi masyarakat. Keberhasilan CSR membutuhkan pengelolaan yang baik, indikator keberhasilan yang jelas, dan partisipasi aktif masyarakat. Teori efektivitas program dari Budiani (2007) digunakan dalam penelitian ini karena memberikan kerangka kerja yang jelas untuk mengevaluasi program CSR berdasarkan empat indikator utama: relevansi, sosialisasi, tujuan, dan transparansi. Indikator ini relevan untuk menganalisis efektivitas program "Akademi Berdaya" yang dilakukan oleh PT Multi Nitrotama Kimia, mengingat setiap aspek mencerminkan kriteria penting dalam pelaksanaan CSR yang berdampak pada persepsi masyarakat. Relevansi menilai kesesuaian program dengan kebutuhan masyarakat, sosialisasi mengukur penyebaran informasi program agar dapat diakses secara luas, tujuan memastikan pencapaian hasil yang diharapkan, dan transparansi membangun kepercayaan melalui keterbukaan informasi. Dengan menggunakan teori ini, penelitian dapat secara sistematis mengukur keberhasilan program CSR dalam membangun citra positif perusahaan di masyarakat sekitar.

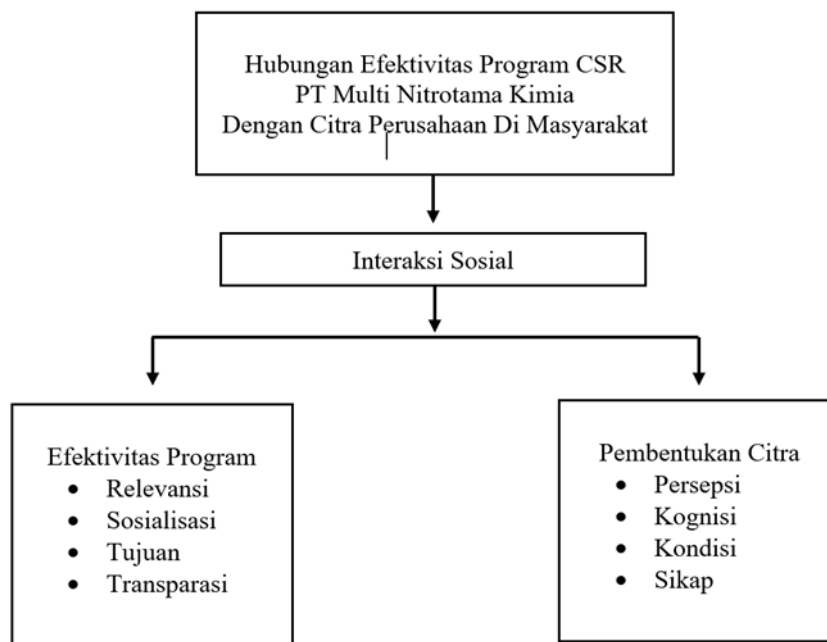
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Apakah terdapat hubungan efektivitas program csr dengan citra perusahaan di masyarakat?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui hubungan antara relevansi program CSR PT Multi Nitrotama Kimia dengan citra perusahaan di masyarakat; (2) Untuk mengetahui hubungan antara sosialisasi program CSR PT Multi Nitrotama Kimia dengan citra perusahaan di masyarakat; (3) Untuk mengetahui hubungan antara tujuan program CSR PT Multi Nitrotama Kimia dengan citra perusahaan di masyarakat; (4) Untuk mengetahui hubungan antara transparansi program CSR PT Multi Nitrotama Kimia dengan citra perusahaan di masyarakat

Penelitian ini berfokus pada PT Multi Nitrotama Kimia (MNK), sebuah perusahaan terkemuka di sektor jasa pertambangan di Indonesia. MNK mengkhususkan diri dalam layanan peledakan dan distribusi bahan peledak, menjadikannya salah satu pemain terbesar di industri ini. Dengan lebih dari 500 karyawan, MNK mengoperasikan fasilitas produksi dan jaringan operasional yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Perusahaan ini juga memiliki rantai pasokan yang terintegrasi untuk memastikan pengiriman tepat waktu. MNK berkomitmen untuk memberikan layanan berkualitas yang andal, dengan perhatian khusus pada aspek keselamatan, pengembangan sumber daya manusia, dan penerapan nilai-nilai perusahaan yang kuat. PT Multi Nitrotama Kimia terletak di Kawasan Industri Kujang, Cikampek, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi korelasional. Creswell menyatakan dalam penelitian kuantitatif korelasional adalah "untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis ini didukung oleh penggunaan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)". Populasi dalam penelitian ini masyarakat yang menjadi peserta dan menerima manfaat dari program CSR PT Multi Nitrotama Kimia pada program akademi berdaya, yaitu sebanyak 40 orang dengan mengambil 100% jumlah populasi untuk dijadikan sampel sebanyak 40 responden. Arikunto menyatakan apabila jumlah sampel tidak memenuhi 100 orang responden, maka sampel akan diambil seluruhnya. Namun, apabila hasil sampel tepat atau lebih 100 orang responden, jumlah sampel dapat dipergunakan dari 10-15% hingga 20-25% dari total populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kemudian diuji validitas reabilitas dan reabilitas untuk mengetahui hasil penelitian dan dengan melakukan teknik analisis data infresial analisis kolerasional.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Efektivitas Program CSR PT Multi Nitrotama Kimia (X) dengan Citra Perusahaan (Y) di masyarakat

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara efektivitas program CSR PT Multi Nitrotama Kimia, khususnya melalui program Akademi Berdaya, dengan citra perusahaan di masyarakat. Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh dari 40 responden, analisis ini berfokus pada empat variabel efektivitas yang mencakup relevansi, sosialisasi, tujuan, dan transparansi.

Hasil Temuan Pertama

Peneliti menggunakan koefisien *Rank Spearman* untuk mengetahui tentang hubungan antara Efektivitas Program CSR PT Multi Nitrotama Kimia (X) dengan Citra Perusahaan (Y) di masyarakat sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasional Variabel Efektivitas Program CSR (X) dengan Citra Perusahaan (Y)

Variabel	R_s	Nilai Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Arah Hubungan	Keterangan
Efektivitas Program CSR (X) dengan Citra Perusahaan (Y)	0,675	0,000	Kuat	Positif dan Searah	• H_0 ditolak. • Memiliki Korelasi. • Signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi variabel Efektivitas Program CSR (X) dengan variabel Citra Perusahaan (Y) sebesar 0,000 yang diartikan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Efektivitas Program CSR PT Multi Nitrotama Kimia (X) dengan Citra Perusahaan (Y) di masyarakat. Angka korelasi yang didapat sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Efektivitas Program CSR PT Multi Nitrotama Kimia (X) dengan Citra Perusahaan (Y) di masyarakat

yang terjadi. Kemudian, tanda positif dan searah menunjukkan bahwa jika semakin meningkat Efektivitas Program CSR PT Multi Nitrotama Kimia (X) akan memungkinkan semakin meningkat Citra Perusahaan (Y) di masyarakat.

Dalam penelitian ini Efektivitas Program CSR (X) meliputi relevansi, sosialisasi, tujuan dan transparansi. Sedangkan Citra Perusahaan (Y) meliputi kognisi, persepsi, motivasi dan sikap. Hasil dari kuesioner menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat hubungan signifikan antara efektivitas program CSR dengan citra perusahaan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,675 menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel ini, dengan arah hubungan yang positif.

Relevansi Program CSR: Korelasi sebesar 0,482 menunjukkan hubungan positif yang sedang antara relevansi program CSR dan citra perusahaan. Program Akademi Berdaya, yang menyediakan pelatihan keterampilan praktis seperti menjahit, dinilai sesuai dengan kebutuhan masyarakat, memberikan manfaat langsung, dan mendukung pemberdayaan ekonomi lokal. Sesuai teori efektivitas Budiani, relevansi program ini menunjukkan ketepatan sasaran dalam memenuhi ekspektasi masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Ketika masyarakat merasa program tepat sasaran, citra perusahaan diperkuat sebagai entitas yang peka terhadap kebutuhan masyarakat.

Sosialisasi Program CSR: Hasil analisis menunjukkan korelasi sebesar 0,484, yang menandakan hubungan positif sedang antara sosialisasi program dan citra perusahaan. Sosialisasi yang efektif telah membuat masyarakat lebih memahami dan mengenal program CSR PT Multi Nitrotama Kimia. Ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi, yang menurut teori Budiani merupakan langkah awal penting untuk memastikan program diterima dengan baik. Sosialisasi yang baik membantu masyarakat merasa terlibat, membangun persepsi positif, dan memperkuat citra perusahaan sebagai pihak yang terbuka dan komunikatif.

Tujuan Program CSR: Dengan korelasi sebesar 0,580, pencapaian tujuan program CSR juga menunjukkan hubungan positif yang sedang dengan citra perusahaan. Sebagian besar responden merasakan dampak nyata dari program Akademi Berdaya, yang memberi manfaat ekonomis melalui keterampilan baru yang mereka peroleh. Sesuai teori efektivitas Budiani, pencapaian tujuan program melalui tahapan dan sasaran yang jelas menjadi elemen penting keberhasilan program. Ketika program mencapai tujuannya, masyarakat melihat perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab dan berdedikasi, sehingga citra perusahaan meningkat.

Transparansi Program CSR: Hubungan transparansi dengan citra perusahaan adalah yang tertinggi, dengan korelasi 0,678, menunjukkan hubungan positif sedang yang kuat. Transparansi dalam pelaksanaan dan hasil program membuat masyarakat merasa dihargai dan dilibatkan, sesuai dengan pandangan Budiani bahwa pemantauan dan keterbukaan informasi adalah faktor penting dalam efektivitas program. Transparansi ini memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap PT MNK, membentuk citra perusahaan sebagai pihak yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, keempat indikator tersebut mendukung peningkatan citra perusahaan di masyarakat. Relevansi, sosialisasi, tujuan, dan transparansi yang terkelola dengan baik menunjukkan efektivitas program CSR yang sesuai dengan teori Budiani (2007) dan berkontribusi pada persepsi positif masyarakat terhadap PT Multi Nitrotama Kimia. Budiani (2007) menyebutkan dalam teorinya, Relevansi program mengukur ketepatan sasaran peserta dengan target yang telah ditetapkan, sementara sosialisasi menilai kemampuan penyelenggara dalam menyebarluaskan informasi program agar dapat diakses dan diterima masyarakat. Tujuan program dievaluasi untuk memastikan pelaksanaan program mencapai sasaran dan memberikan manfaat yang diharapkan. Transparansi program melibatkan pemantauan aktivitas pasca-program, penyediaan laporan kegiatan yang mudah diakses, serta respons terhadap umpan balik masyarakat terkait program CSR.

Analisis dan Pembahasan

Analisis penelitian ini dikaitkan dengan beberapa teori utama dalam tinjauan pustaka, yaitu interaksi sosial, stakeholder, efektivitas program, public relations, corporate social responsibility (CSR), dan citra perusahaan. Dalam perspektif teori interaksi sosial, Soerjono Soekanto menjelaskan bahwa hubungan antara individu dan kelompok terbentuk melalui komunikasi, sikap, tingkah laku kelompok, dan kontak sosial. Program Akademi Berdaya telah menciptakan interaksi sosial yang positif antara perusahaan dan masyarakat penerima manfaatnya. Masyarakat yang terlibat dalam

program ini tidak hanya menerima manfaat ekonomi tetapi juga merasa lebih dekat dengan perusahaan, yang mencerminkan adanya komunikasi dua arah yang baik. Dengan demikian, hubungan sosial yang dibangun melalui CSR berperan dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan.

Dalam teori stakeholder yang dikembangkan oleh Freeman (1984), perusahaan tidak hanya harus memperhatikan keuntungan bisnis tetapi juga kepentingan stakeholder internal dan eksternal. Dalam konteks ini, PT Multi Nitrotama Kimia telah menjalankan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang berorientasi pada kepentingan masyarakat sekitar. Keberhasilan program Akademi Berdaya dalam meningkatkan keterampilan menjahit masyarakat menunjukkan bahwa perusahaan telah memperhatikan kebutuhan mereka. Hubungan yang harmonis dengan stakeholder eksternal ini tidak hanya menciptakan dampak sosial yang positif tetapi juga memperkuat citra perusahaan di mata publik. Efektivitas program CSR dalam penelitian ini diukur melalui relevansi, sosialisasi, tujuan, dan transparansi, sebagaimana dijelaskan dalam teori efektivitas program oleh Budiani (2007). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh aspek ini memiliki hubungan positif dengan citra perusahaan, dengan transparansi memiliki hubungan paling kuat ($r = 0,678$). Relevansi program yang tinggi ($r = 0,482$) menunjukkan bahwa semakin sesuai program CSR dengan kebutuhan masyarakat, semakin baik pula persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Sosialisasi yang baik ($r = 0,484$) memastikan bahwa masyarakat memahami manfaat program dan merasa terlibat dalam prosesnya. Kejelasan tujuan program ($r = 0,580$) memperkuat komitmen perusahaan dalam memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat. Sementara itu, transparansi yang tinggi dalam pelaksanaan dan evaluasi program menunjukkan bahwa perusahaan terbuka terhadap umpan balik, yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan publik.

Teori public relations yang dikemukakan oleh Cutlip & Center menyebutkan bahwa peran utama PR adalah membangun hubungan positif antara perusahaan dan masyarakat. Program CSR yang efektif dapat menjadi alat komunikasi strategis dalam membangun kepercayaan publik. PT Multi Nitrotama Kimia melalui Akademi Berdaya telah menjalankan fungsi PR dengan baik, terutama dalam menyampaikan informasi yang transparan, menjalin komunikasi dengan penerima manfaat, dan menciptakan pengalaman positif bagi masyarakat. Keberhasilan PR dalam mendukung program CSR ini pada akhirnya berkontribusi pada citra positif perusahaan. Dari perspektif corporate social responsibility (CSR), Crowther David mengidentifikasi tiga prinsip utama dalam CSR, yaitu sustainability (keberlanjutan), accountability (akuntabilitas), dan transparency (transparansi). Program Akademi Berdaya telah memenuhi prinsip-prinsip ini dengan memberikan keterampilan berkelanjutan bagi masyarakat, bertanggung jawab dalam implementasinya, serta terbuka dalam pelaporan hasil program. Dalam jangka panjang, CSR yang efektif tidak hanya meningkatkan kesejahteraan sosial tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dalam bentuk reputasi yang lebih baik.

Dalam konteks citra perusahaan, Soemirat dan Ardianto menjelaskan bahwa citra terbentuk dari persepsi, pengalaman, dan interaksi masyarakat dengan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden yang mengikuti program Akademi Berdaya memiliki persepsi positif terhadap PT Multi Nitrotama Kimia, yang menandakan bahwa program CSR ini berhasil dalam membentuk citra yang baik. Selain itu, teori Cause-related Marketing (CRM) juga relevan dalam penelitian ini, di mana perusahaan yang menjalankan CSR secara efektif akan mendapatkan dukungan dan loyalitas dari masyarakat, yang pada akhirnya berdampak pada citra perusahaan yang lebih positif. Keseluruhan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa CSR yang efektif dapat menjadi strategi komunikasi yang kuat dalam membangun citra perusahaan. Program Akademi Berdaya yang dijalankan PT Multi Nitrotama Kimia telah menciptakan hubungan sosial yang baik dengan masyarakat, mengelola stakeholder dengan efektif, menerapkan transparansi dalam pelaksanaannya, serta memperkuat fungsi public relations dalam membangun komunikasi strategis. Dengan kata lain, efektivitas program CSR bukan hanya sekadar pemenuhan tanggung jawab sosial, tetapi juga instrumen penting dalam membangun persepsi publik yang positif terhadap perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: Program CSR PT Multi Nitrotama Kimia dapat dikatakan efektif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), yang berarti terdapat hubungan

signifikan antara efektivitas program CSR dengan citra perusahaan di masyarakat. Selain itu, koefisien korelasi sebesar 0,675 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel ini. Korelasi positif ini menandakan bahwa semakin efektif pelaksanaan program CSR, semakin baik pula citra perusahaan di mata masyarakat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa program ini efektif dalam meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap PT MNK. Setiap sub-variabel (X) memiliki kekuatan hubungan sedang hingga kuat dan arah hubungan positif dan searah, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,482 dan signifikansi sebesar 0,002 pada sub variabel (X1) Relevansi, nilai koefisien korelasi sebesar 0,484 dan signifikansi sebesar 0,002 pada sub variabel (X2) Sosialisasi, nilai koefisien korelasi sebesar 0,580 dan signifikansi sebesar 0,000 pada sub variabel (X3) Tujuan, nilai koefisien korelasi sebesar 0,678 dan signifikansi sebesar 0,000 pada sub variabel (X1) Transparansi.

Ucapan Terimakasih

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan berkah dan karunia serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. terselesaikannya skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini izinkan penulis ucapkan banyak terimakasih kepada Kedua Orang Tua saya tercinta yang selalu mendukung, mendoakan, dan menyemangati saya selama menempuh perkuliahan hingga menyelesaikan usulan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Yth. Prof. Dr. Atie Rachmiate, M.Si, selaku Dekan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, serta Yth. Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Tak lupa, penghargaan yang sebesar-besarnya saya berikan kepada Yth. Mohamad Subur Drajat, Drs., M.Si, selaku Dosen Pembimbing, yang telah membimbing dan memberikan masukan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini, serta kepada Yth. Erik Setiawan, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Wali, atas bimbingannya selama masa perkuliahan. Terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama saya menempuh pendidikan ini. Tidak lupa kepada pihak-pihak PT Multi Nitrotama Kimia yang telah membantu peneliti untuk mendapatkan data dan kepada teman-teman seperjuangan.

Daftar Pustaka

- Faizi, A. A. (2019). *Interaksi sosial dalam membangun akhlak santri di Pondok Pesantren Al-Hikmah Melathen Tulungagung* (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung.
- Heraman, D. P. (2022). *Efektivitas program transaksi non tunai sebagai alat pembayaran Commuter Line (KRL) selama masa pandemi di Stasiun Bekasi* (Skripsi). Universitas Nasional, Jakarta.
- Ilyas, E. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Sari Roti pada Bulan Maret-April 2024. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3747>
- Kurnianti, A. W., & Ascharisa. (2020). Hubungan intercultural sensitivity dengan efektivitas komunikasi dalam mencegah bullying di SMA Taruna Nusantara Magelang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 42-49.
- Megantari, dkk. (2019). Corporate social responsibility, di antara kewajiban atau kebutuhan? Dalam *Jurnal Komunikasi dan Multikulturalisme di Era Disrupsi: Tantangan dan Peluang*.
- Meidina, H. P., dkk. (2020). Pembentukan citra sebagai penunjang pembangunan zona integritas (Studi kasus pada Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang). *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2).
- Pujiati, S. (n.d.). *Good governance dan partisipasi stakeholder dalam tata kelola anggaran pendapatan dan belanja sekolah (APBS) di SMA Islam Sultan Agung 02 Jepara* (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Kudus, Kudus.

- Rahayu, R. (2022). *Pengaruh pemahaman program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) terhadap keberdayaan anggota (Survei pada peserta bantuan sosial wanita rawan sosial ekonomi Kecamatan Garut Kota Dinas Sosial Kabupaten Garut Tahun 2020-2021)* (Skripsi). Universitas Siliwangi, Tasikmalaya.
- Santi Nailul Izaty, & Rohmad Abidin. (2024). Analisis Media Monitoring Merek Uniqlo dengan Brand24 Pada Bulan Mei 2024. *Jurnal Riset Public Relations*, 137–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4435>
- Sitepu, E. S., & Faulina. (2011). *Profesional public relations*. USU Press.
- Sultoni, M. H. (2020). *Corporate social responsibility (Kajian korelasi program CSR terhadap citra perusahaan)*. Duta Media Publishing.
- "10 Kesalahan Umum yang Terjadi dalam Praktik CSR." (n.d.). *Dampak Sosial*. <https://dampaksosial.id/insight/10-kesalahan-umum-yang-terjadi-dalam-praktik-csr/> (Diakses 12 Juni 2024, pk. 07.30 WIB).