

HUBUNGAN MANFAAT KEGIATAN *COMMUNITY RELATIONS* DENGAN CITRA PERUSAHAAN PT. INDAH KIAT *PULP & PAPER* Tbk. PADA MASYARAKAT KRAGILAN SERANG BANTEN

Devita¹ Sumartono¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebun Jeruk, Jakarta 11510
devita@esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan manfaat kegiatan *community relations* dengan citra perusahaan PT. Indah Kiat *Pulp & Paper* Tbk. Pada masyarakat Kragilan Serang Banten. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Metode survei ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian asosiatif atau korelasional. Karena untuk melihat atau mengetahui sejauh mana satu variabel atau lebih berperan dalam mempengaruhi variabel lain. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, teknik sampling yang digunakan *stratified random sampling* (sampling acak stratifikasi). Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan : 1). Koefisien korelasi, digunakan untuk menjelaskan tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dinyatakan dengan berbagai tingkat hubungan. 2). Koefisien Determinasi, digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari penelitian adalah manfaat kegiatan *community relations* yang dilakukan Pt. Indah Kiat *Pulp & Paper* Tbk. Serang Banten mempunyai nilai positif. Tingkat hubungan yang terjadi antara kegiatan tersebut dengan citra perusahaan berada pada kategori sangat kuat dengan besarnya kontribusi sebesar 99%. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan *community relations* yang ada telah membawa hasil yang sangat berarti terhadap citra perusahaan. Aspirasi masyarakat mengenai kegiatan *community relations* telah membawa hasil yang berarti dan sesuai dengan harapan. Yang perlu ditingkatkan adalah walaupun kegiatan *community relations* ini sudah berjalan dengan baik, namun pihak perusahaan harus tetap mengkampanyekan terhadap publik mengenai kegiatan ini, sehingga citra yang positif pun akan terus didapatkan

Kata kunci: *community relations*, citra perusahaan, harapan

Pendahuluan

Tanggung jawab sosial perusahaan memang hal yang sudah seharusnya ada dari dulu hingga sekarang, sebuah keberadaan yang tidak dapat dipisahkan dari eksistensi setiap organisasi bisnis yang tidak perlu diperdebatkan lagi. Kalau setiap perusahaan menghayati dengan sepenuh hati apa yang menjadi tanggung jawabnya, maka eksistensi perusahaan akan memberi manfaat bagi masyarakat. Tujuan perusahaan bukan hanya mengejar akumulasi profit tetapi melampaui hal itu. Sepanjang perusahaan itu menggunakan sumber daya, baik manusia maupun finansial dari komunitas yang ada, maka perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk menghasilkan profit dan mengembalikan sebagian dari profit bagi masyarakat. Disamping itu, hubungan serasi dengan komunitas sekitar menjadi keharusan bagi perusahaan dimanapun agar tidak dilanda gejolak-gejolak atau bahkan terlibat dalam konflik yang berkepanjangan dengan masyarakat setempat yang akan mengganggu kelancaran usaha.

PT. Indah Kiat *Pulp & Paper* Tbk. yang beralamat di Jalan Raya Serang Km. 76 Kragilan, Kabupaten Serang-Banten 42184, merupakan salah satu pabrik pulp dan kertas terbesar se Asia Tenggara, Produk yang dihasilkan oleh PT. Indah Kiat *Pulp &*

Paper Tbk Serang-Banten, terbagi dua yaitu, Packaging (Kemasan produk) dan Packaging Modern (Kemasan produk modern), antara lain : Linear Board, Ivory Board, Fluting Medium, White Kraft, Manila, Duplex & Triplex, Chip Board, Art Board, Corrugator Karton Box.

Tujuan didirikan PT. Indah Kiat *Pulp & Paper* Tbk. adalah ikut membangun sesuai dengan tujuan nasional sebagai tanggungjawab berbangsa dan bermasyarakat, dan mensejahterakan para pemegang saham, investor yang berpotensi, karyawan, manajer, rekan usaha, pemerintah dan lingkungan sekitar.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut agar berjalan lancar sesuai dengan apa yang diharapkan, maka PT. Indah Kiat *Pulp & Paper* Tbk. Menjalankan suatu program tanggung jawab sosial yaitu kegiatan *community relations*. Secara singkat, menurut Jerold (2004:1) *Community Relations* adalah program pengembangan komunitas yang melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas.

Kegiatan *community relations* yang dilakukan PT. Indah Kiat *Pulp & Paper* Tbk. ini terdiri dari berbagai bidang, salah satu diantaranya adalah bidang pendidikan. Setiap bulan dana *Social Responsibility* yang

diperoleh dari karyawan, akan diberikan kepada setiap siswa yang tidak mampu dan berprestasi pada tiap triwulan, PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk Serang-Banten menyalurkan bantuan beasiswa Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GNOTA) untuk anak-anak yang tidak mampu dan memberikan bantuan fasilitas pendidikan, memberikan bantuan berupa buku-buku pelajaran dan buku cetak kepada setiap siswa dan memberikan bantuan untuk korban musibah bencana alam dan semua itu merupakan bantuan kemanusiaan yang pernah dibantu oleh tim *social responsibility*. Kegiatan penyaluran *social responsibility* tersebut diberikan secara langsung oleh Tim *Social Responsibility* yang dikelola oleh PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk Serang-Banten. Dalam bidang Bidang Agama, PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. memberikan sarana & prasarana bagi masjid, mushola & ponpes di sekitar pabrik, Pemberian hewan Qurban, Buka Puasa & Sholat Ied bersama, Pemberian bantuan bagi Peringatan Hari Besar Islam. Dalam Bidang Sosial kemasyarakatan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk bekerjasama dengan Yayasan Tzu Chi dalam pelaksanaan bakti sosial pembagian beras, Lomba Lari Indah Kiat 10 km, pemberian bantuan bagi kegiatan kemasyarakatan. Dalam Bidang Kemitraan yaitu, menangani kuli bongkar muat, pemberdayaan masyarakat Kragilan dengan melibatkan Forklip, pembinaan kesenian khas Banten (Debus), dan dalam Bidang kesehatan, PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk bekerjasama dengan Yayasan Tzu Chi dalam pelaksanaan bakti sosial pengobatan massal gratis, sunatan massal gratis, pembangunan Puskesmas, puskesmas keliling, pemberian air bersih, dan lain-lain. Manfaat *Community Relations* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial korporat itu memang bisa dipetik kedua belah pihak. Dari pihak eksternal yaitu masyarakat, mereka yang kemampuan ekonominya berkembang dengan bantuan organisasi bisnis, tentu akan meningkat derajat kesejahteraannya. Sedangkan dari pihak internal yaitu organisasi atau perusahaan, karena masyarakat yang semakin membaik tingkat kesejahteraannya berkat bantuan organisasi bisnis maka mereka akan menghormati organisasi bisnis tersebut. Organisasi bisnis juga dapat memperbaiki pengetahuan atas komunitas lokal, memberi kontribusi bagi komunitas lokal, dan dapat meningkatkan citra dan profil perusahaan karena para karyawan menjadi duta besar bagi perusahaannya. Ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan bersama yang dikembangkan melalui berbagai program dan kegiatan PR. Karena itu penting untuk disadari bahwa program-program *Community Relations* merupakan program dari perusahaan untuk komunitas. Jika aspek-aspek itu dijalankan oleh perusahaan, bukan tidak mungkin akan terbentuk citra yang positif kepada perusahaan. Karena citra dapat ditimbulkan dari adanya pemahaman seseorang atau masyarakat

akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna, maka terciptanya suatu citra perusahaan yang baik dimata khalayak akan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut memperlakukan publiknya. Citra didapat dari kesan khalayak atau *stakeholders* perusahaan terhadap penampilan atau kinerja perusahaan, *image* atau citra bersifat dinamis, tidak statis, sehingga dapat turun naik sepanjang perjalanan hidup perusahaan. Karena dalam proses dinamis, dapat terjadi berbagai macam peristiwa yang biasa menjatuhkan atau meningkatkan nama perusahaan. Seperti kita ketahui, bahwa berdirinya sebuah perusahaan menimbulkan tuntutan-tuntutan dan harapan dari masyarakat sekitar perusahaan, demikian pula yang terjadi pada PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Pada umumnya masyarakat sekitar perusahaan selalu menuntut agar mereka mendapatkan bantuan berupa fasilitas yang layak tanpa ingin mengetahui apakah perusahaan tersebut sedang mengalami krisis atau tidak. Contoh tuntutan-tuntutan tersebut antara lain : ingin dibangun tempat ibadah, Puskesmas gratis, sarana olah raga, perbaikan jalan, dan lain lain. Dalam hal ini tuntutan-tuntutan tersebut tidak lepas karena keadaan masyarakat sekitar yang kurang mampu dalam hal materi maupun latar belakang pendidikan mereka yang rendah yang bertempat tinggal di sekitar PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. dan ingin meningkatkan taraf hidup mereka agar layak. Dengan adanya tuntutan-tuntutan tersebut, PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. selalu berusaha memberikan apa yang masyarakat inginkan, dan jika mereka ingin mendapatkan penghidupan yang layak maka harus ditunjang dengan bantuan atau fasilitas yang baik pula. Karena itu, dengan adanya keberhasilan mengabdikan tuntutan masyarakat, maka PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. akan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat sekitar. Program-program *Community Relations* yang telah diimplementasikan pun tidak saja ditujukan untuk masyarakat sekitar perusahaan saja, melainkan juga berupaya untuk masyarakat secara luas. Maka dalam hal ini kegiatan *Community Relations* sangat erat kaitannya dengan keberlangsungan hidup masyarakat dan erat pula terhadap citra positif perusahaan, karena jika masyarakat tersebut diperhatikan dengan baik maka perusahaan pun akan mendapatkan citra yang baik pula. Tentu saja, hal ini sangat menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu: Sejauhmana hubungan manfaat kegiatan *Community Relations* dengan citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. pada masyarakat Kragilan Serang-Banten.

Humas atau Public Relations

Pendapat dua ahli komunikasi, Melvin L. DeFleur dan Everette E. Dennis yang dikutip oleh Yosol (2004:5) mendefinisikan *Public Relations* sebagai: “Upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak”. Penulis memahami bahwa kegiatan Humas merupakan sebuah kinerja yang didasarkan rasa tanggung jawab sehingga memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam penelitian mengenai kegiatan *community relations* ini tidak lepas karena adanya dukungan pihak-pihak. Pihak-pihak yang dimaksud adalah komunitas internal organisasi dan komunitas eksternal organisasi atau masyarakat sekitar perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten.

Publik

Menurut Moore (2004:51) “Publik adalah sekelompok orang dengan kepentingan yang sama, memiliki suatu pendapat yang sama mengenai suatu persoalan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) : “Publik adalah Orang banyak atau ramai yang mempunyai kepentingan atau tujuan tertentu”. Penulis memahami bahwa publik merupakan kumpulan individu dalam sebuah lingkungan hidup dan mereka memiliki suatu pemikiran yang sama akan suatu persoalan, dan dalam hal ini publik memiliki kekuatan besar akan jalannya suatu kegiatan organisasi. Dalam penelitian ini penulis mengkaitkan dengan kegiatan *community relations*. Karena tanpa adanya dukungan publik maka kegiatan tersebut tidak akan bisa berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Namun berjalannya sebuah kegiatan perusahaan tidak hanya didukung oleh publik sekitar saja, pihak-pihak tertentu pun ikut berperan akan jalannya kegiatan tersebut. Para pihak, menurut Wheelen dan Hunger dalam Yosol (2004:7) adalah: “kelompok-kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, dan lantaran berkepentingan maka kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan”.

Community Relations

Istilah *Community Relations* (Hubungan dengan komunitas) dalam *Public Relations* menurut Moore (2004:415) adalah: “Hubungan antara sekelompok orang yang hidup di tempat sama, pemerintah sama dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun dan mempunyai tujuan yang sama”.

Sedangkan menurut Yosol (2004:77), *Community Relations* pada dasarnya adalah kegiatan *Public Relations*, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah dalam *Community Relations*. PR disini lebih dimaknai sebagai kegiatan organisasi dan bukan proses komunikasi yang

dilakukan organisasi dengan publiknya. Kalau pun ada sedikit perbedaan dalam pendekatan pelaksanaan kegiatan, lebih disebabkan karena sifat kegiatan yang diselenggarakan dalam *Community Relations*. Mengingat *Community Relations* berhadapan langsung dengan permasalahan sosial yang nyata yang dihadapi komunitas sekitar organisasi. Melalui kegiatan ini, organisasi bersama-sama dengan komunitas sekitarnya berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang dihadapi. Maka penulis menilai, dengan adanya kegiatan *community relations* di setiap perusahaan, masalah-masalah sosial yang terus dihadapi akan berangsur membaik sesuai yang diharapkan perusahaan tersebut, tentunya dengan kerjasama yang baik pula dengan masyarakat sekitarnya sehingga citra yang baik pun akan didapatkan perusahaan tersebut. Satu prinsip yang hendak dikembangkan melalui kegiatan ini adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik.

Perusahaan yang ada akan dipandang oleh tetangganya, yakni masyarakat sekitar perusahaan, seperti miliknya sendiri. Masyarakat sekitar perusahaan mempunyai keinginan untuk turut menjaga dan melindungi perusahaan tersebut, karena manfaat keberadaan perusahaan itu memang dirasakan oleh masyarakat sekitarnya. Menurut Jerold dalam Yosol (2004:20) *Community Relations* adalah: “program pengembangan komunitas yang melalui berbagai upaya untuk kemaslabatan bersama bagi organisasi dan komunitas”. Menurut DeMartinis dalam Yosol (2004:20) menjelaskan *Community Relations* hanya sebagai: “cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi.”.

Penulis memahami, dengan adanya kegiatan *community relations* yang dilakukan secara terus menerus maka dengan sendirinya akan menghasilkan kesejahteraan bagi perusahaan dan publik sekitar. Mereka akan saling menghormati dan menghargai satu sama lainnya. Karena kegiatan *Community Relations* juga merupakan wujud dari kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Definisi tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) menurut lembaga internasional *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Wibisono (2007:7) adalah: “Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”. Atau dalam Bahasa Indonesia adalah: “Komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas”.

Penulis memahami, hal yang mendasar dalam konsep tanggung jawab sosial perusahaan adalah untuk peningkatan ekonomi, peningkatan kualitas

hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Dengan demikian perusahaan akan mendapat dukungan penuh dan keberadaannya akan diakui oleh komunitas lokal perusahaan tersebut. Setelah perusahaan memperoleh dukungan publisitas dari masyarakat khususnya, peran dan fungsi *Public Relations* tidak berhenti sampai disini saja. Namun, diperlukan pembinaan hubungan yang berkesinambungan dengan masyarakat. *Public Relations* harus mampu menyajikan informasi tentang kegiatan *community relations* secara jelas sehingga dapat diterima dan dimengerti oleh semua pihak dan dapat terus membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan. Menurut Moore (2002:19) Berbagai cara untuk mendukung kegiatan *community relations* bisa dengan memulai berbagai kegiatan yang membentuk relasi baik dengan lingkungan masyarakat, antara lain :

1. Menggali, membentuk dan membuat sesuatu yang dibutuhkan.
2. Menghilangkan sesuatu yang membuat masalah.
3. Memperkenalkan arti kemandirian.
4. Memanfaatkan secara lebih optimal atas apa yang telah dimiliki dan melibatkan masyarakat tak mampu.
5. Berbagi peralatan, fasilitas dan keahlian professional.
6. Memberi pengajaran, konsultasi dan pelatihan.
7. Membentuk, memperbaiki dan meningkatkan masyarakat.
8. Mempromosikan masyarakat sekitar keluar lingkungan organisasi.
9. Menggerakkan dan mengaktifkan masyarakat, dan sebagainya.

Penulis memahami, dalam pelaksanaan kegiatan *community relations*, komunitas dipandang sebagai satu kesatuan dengan perusahaan yang memberikan manfaat timbal balik. Dan hubungan timbal balik itu bukanlah selalu berarti bahwa komunitas adalah kumpulan orang yang saling berbagi dalam memanfaatkan suatu fasilitas saja. Namun, komunitas adalah masyarakat sekitar perusahaan yang saling berinteraksi dan saling mendukung akan jalannya kegiatan *community relations*. disamping itu, dibutuhkan juga cara untuk mendukung kegiatan *community relations* agar kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan yaitu dengan membentuk dan membuat sesuatu yang dibutuhkan, menghilangkan sesuatu yang membuat masalah, memperkenalkan arti kemandirian, memanfaatkan secara lebih optimal atas apa yang telah dimiliki dan melibatkan masyarakat tak mampu, berbagi peralatan, fasilitas dan keahlian professional, memberi pengajaran, konsultasi dan pelatihan, membentuk, memperbaiki dan meningkatkan masyarakat, mempromosikan masyarakat sekitar keluar lingkungan organisasi, menggerakkan dan mengaktifkan masyarakat, dan sebagainya. Menurut Moore

(2004:418) tujuan dari program *Community Relations* secara umum adalah :

- a. Memberikan informasi kepada komunitas mengenai kebijaksanaan, kegiatan dan masalah organisasi atau perusahaan. Misalnya informasi mengenai jumlah pekerja, besar upah, pembiayaan pajak, berapa besar untuk komunitas, tanggung jawab organisasi atau perusahaan terhadap komunitas, serta sumbangan bagi komunitas.
- b. Memberikan penjelasan atau jawaban terhadap pertanyaan atau tanggapan negatif bagi masyarakat sekitar perusahaan.
- c. Memberikan bantuan kepada lingkungan melalui organisasi atau perusahaan setempat.
- d. Bekerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan menyediakan bahan-bahan pendidikan serta sasaran dan fasilitasnya.
- e. Mendukung program-program kesehatan
- f. Mendukung kegiatan olah raga, budaya dan kreasi

Penulis memahami, tujuan dari program *Community Relations* sangat dipengaruhi oleh besarnya komunitas dan kebutuhannya, seperti sumber penghasilan dan sasaran hubungan masyarakat. Adapun yang mendukung program-program hubungan komunitas adalah organisasi atau perusahaan itu sendiri. Sedangkan tujuan dari program *Community Relations* secara umum adalah memberikan informasi kepada komunitas mengenai kebijaksanaan, kegiatan dan masalah organisasi atau perusahaan, memberikan penjelasan atau jawaban terhadap pertanyaan atau tanggapan negatif bagi masyarakat sekitar perusahaan, memberikan bantuan kepada lingkungan melalui organisasi atau perusahaan setempat, bekerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan menyediakan baha-bahan pendidikan serta sasaran dan fasilitasnya, mendukung program-program kesehatan, mendukung kegiatan olah raga, budaya dan kreasi. Pelaksanaan kegiatan *Community Relations* bagi suatu organisasi atau perusahaan, bisa dijadikan suatu strategi untuk meningkatkan citra yang positif dari suatu organisasi atau perusahaan terhadap masyarakat sekitar perusahaan.

Menurut penulis manfaat *Community Relations* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial korporat itu memang bisa dipetik kedua belah pihak. Ini sejalan dengan prinsip kesejahteraan bersama yang dikembangkan melalui berbagai program dan kegiatan PR. Karena itu penting untuk disadari bahwa program-program *Community Relations* bukanlah program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas. Menurut Yosol (2004:21), bentuk lain dari program atau kegiatan *Community Relations* yang dilakukan organisasi bisnis adalah pengembangan masyarakat (*community development*). Pengembangan masyarakat pada dasarnya merupakan upaya pemberdayaan masyarakat melalui

kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat itu. dalam pengembangan masyarakat ini, masyarakat adalah partisipan sekaligus pemetik manfaat (*beneficiaries*) dari pembangunan.

Pengembangan masyarakat adakalanya dipandang sebagai kebalikan dari pendekatan pembangunan yang *top-down*, yang segalanya ditentukan dari luar komunitas tersebut. Metode yang biasanya digunakan untuk pengembangan masyarakat ini adalah PRA (*Participatory Rural Appraisal*) yang merupakan cara untuk mengkaji atau memahami kondisi atau keadaan desa dengan melibatkan partisipasi masyarakat. Dalam pendekatan pengembangan masyarakat, yang biasanya membentuk organisasi-organisasi masyarakat, memiliki komponen:

- a. Berorientasi pada kebutuhan baik material maupun nonmaterial
- b. Memanfaatkan kesejatan (*endogenous*) masyarakat setempat termasuk visi dan misinya tentang masa depan
- c. Mandiri yang berarti mendasarkan pada kekuatan dan sumber daya yang dimilikinya
- d. Bersifat ekologis yang memanfaatkan sumber daya secara rasional dan penuh kesadaran
- e. Didasarkan pada transformasi struktural yang berarti adanya perubahan dalam relasi sosial, kegiatan ekonomi dan struktur kekuasaan

Karena itu menurut penulis, dalam prosesnya, PRA ini melibatkan masyarakat dalam proses-proses pemikiran yang berlangsung selama kegiatan perencanaan dan pelaksanaan serta pemantauan dan evaluasi program kegiatan *community relations*. Demi kelancaran kegiatan *community relations* ini maka PRA juga sebagai pendekatan dan metode yang mendorong masyarakat sekitar perusahaan, dalam hal ini masyarakat desa Kragilan Serang Banten untuk turut serta meningkatkan dan menyadari pengetahuan mereka mengenai hidup dan kondisi mereka sendiri agar mereka membuat rencana dan tindakan serta merasakan manfaat yang besar dari kegiatan *community relations* yang dilakukan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk Serang Banten.

Penulis menambahkan, manfaat *community relations* tersebut seiringnya waktu akan semakin dirasakan masyarakat sekitar perusahaan, diantaranya yaitu perusahaan dapat menjalin kerjasama yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, masyarakat sekitar perusahaan akan selalu mendapatkan program bea siswa dari perusahaan tersebut, perusahaan memberikan perubahan yang berarti bagi masyarakat sekitar untuk mendapatkan penghidupan yang layak, dengan adanya kegiatan *community relations* perusahaan turut membantu memperbaiki mutu hidup bagi masyarakat sekitar, terciptanya kesejahteraan bersama antara masyarakat dan perusahaan, masyarakat merasa dihargai, diakui dan diperhatikan selaku makhluk sosial yang ada di sekitar perusahaan, *community*

relations dilakukan sebagai wujud saling mengormati antar individu atau antar perusahaan dengan masyarakat sekitar dan dengan adanya kegiatan ini masyarakat dapat memanfaatkan pengetahuan tentang arti penting kegiatan *community relations* serta masyarakat mempunyai kesempatan untuk menjadi tenaga kerja lokal di perusahaan tersebut.

Hubungan Organisasi dengan Komunitas

Menurut Jefkins (1987:126) komunitas sekitar lokasi kegiatan organisasi seperti pabrik atau kantor diibaratkan sebagai tetangga. Bila diperlakukan dengan baik maka akan menjadi kawan, dan bila diperlakukan buruk bisa menjadi lawan. "*Politik bertetangga baik*" tentu menjadi solusi agar tetangga organisasi itu tetap menjadi kawan. Hanya masalahnya, konsep tetangga yang baik itu tentu berbeda dalam pandangan organisasi dan komunitas. Bagi organisasi, sifat caritatif (amal) dengan memberikan bantuan mungkin dipandang memadai untuk membangun hubungan bertetangga yang baik. Namun bagi komunitas, tentu bukan sekedar itu. bertetangga baik itu bisa juga dalam bentuk memberi prioritas bagi warga sekitar untuk bekerja di organisasi. Maka penulis memahami, hubungan antara organisasi dan komunitas bukanlah sekedar soal bertetangga belaka. Bila komunitas dimaknai dengan lokalitas, bisa berarti menjaga hubungan baik dengan tetangga. Dimana konsep komunitas itu sudah mengalami pergeseran sehingga komunitas tidak hanya dimaknai dengan lokalitas belaka melainkan juga dimaknai secara struktural, artinya dilihat dari aspek interaksi yang pada saat ini berlangsung diantara individu yang berbeda lokasinya atau masyarakat secara keseluruhan. Karena itu, hubungan antara organisasi dan komunitas lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi. Uraian lebih rinci dibuat Waddock dan Boyle (1995:23) dalam Yosol (2004:27), yang menunjukkan dinamika perubahan hubungan antara organisasi, khususnya organisasi bisnis dan komunitas. Keduanya melihat ada pergeseran yang mengarah untuk memposisikan organisasi bisnis bukan semata sebagai institusi sosial. Bahkan, dalam diri organisasi bisnis sebagai institusi ekonomi pun, di dalamnya ada dimensi tanggung jawab sosial yang mesti dipikul organisasi bisnis.

Menurut penulis apa yang diungkapkan di atas menunjukkan bahwa hubungan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten dan masyarakat sekitar perusahaan secara keseluruhan berada pada kondisi yang dinamis. Hubungan tersebut tidak hanya pada posisi yang sama, melainkan berubah sejalan dengan perubahan pada lingkungan sosial organisasi tersebut. Maka, PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten dipandang bertanggung jawab terhadap berbagai persoalan sosial yang muncul dan seringkali masyarakat sekitar perusahaan mengeluhkan adanya hal itu. Seperti soal lingkungan hidup yang dampaknya

dipikul oleh masyarakat. Contohnya masalah pencemaran lingkungan atau limbah yang timbul akibat dari aktifitas perusahaan tersebut. Masih menurut Yosol (2004:27), persoalan sosial yang muncul itu, pasti akan menjadi beban, termasuk beban ekonomis masyarakat padahal sumber masalah itu adalah di akibatkan oleh operasi yang dijalankan satu organisasi bisnis. Masyarakat sekitar yang tak mendapatkan keuntungan komersial harus memikul beban kerugian. Penulis memahami, dari persoalan lingkungan hidup yang timbul tersebut dan dalam perkembangan berikutnya, masyarakat menuntut sebagian keuntungan yang diperoleh PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten dikembalikan pada masyarakat dalam berbagai bentuk kegiatan yang diwadahi dalam program-program *Community Relations*. Menurut penulis, perkembangan konsep tanggung jawab sosial yang dipaparkan tadi menunjukkan bahwa adanya upaya, baik dari PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten maupun dari masyarakat sekitar untuk sama-sama menjalankan kegiatan yang memberikan manfaat dan kesejahteraan bagi kedua belah pihak. PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten menyisihkan sebagian labanya bahkan sering pula dengan meminta para karyawan untuk menyisihkan sebagian kecil gajinya untuk keperluan pemberian bantuan dalam kegiatan *community relations*. Warga masyarakat pun merumuskan apa kegiatan yang dapat dilakukan untuk kesejahteraan dengan bantuan baik dana maupun keahlian yang berasal dari organisasi bisnis tersebut. Godeke dalam Yosol (2004:28) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan hubungan antara organisasi dan komunitasnya. Seraya menyatakan bahwa konsep-konsep *Community Relations* tradisional filantropi perusahaan tak lagi bisa mencakup kegiatan operasi saat ini yang dilakukan berbagai perusahaan di seluruh dunia, Godeke menyatakan faktor-faktor tersebut adalah :

1. Globalisasi sebagai akibat dari ekspansi bisnis yang mendunia, usaha swasta dan ekonomi pasar.
2. Peningkatan harapan konsumen khususnya dan masyarakat pada umumnya yang menginginkan dunia bisnis bisa dan seharusnya memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sebelumnya ditangani pemerintah.
3. Mekuatnya masyarakat madani dan sektor LSM yang makin berdaya karena teknologi informasi dan mendapatkan kepercayaan publik.
4. Pengaruh meningkatnya gerakan lingkungan yang menekankan pada transparansi, keberlanjutan, akuntabilitas serta pelaporan yang berdasarkan transparansi, akuntabilitas dan berkelanjutan.
5. Pasar dan tenaga kerja berbakat yang bergerak menuju pemberian hukuman bagi perusahaan-perusahaan yang mengabaikan masalah kemasyarakatan dan menghargai perusahaan-perusahaan yang makin hari makin banyak yang

berusaha menjawab tantangan perubahan tersebut.

Dari uraian di atas penulis memahami, bahwa hubungan sebuah perusahaan dengan masyarakat sekitar pasti akan mengalami perubahan karena disebabkan oleh beberapa faktor di atas. Namun demikian, setiap perusahaan selalu berusaha melakukan yang terbaik bagi masyarakat sekitarnya agar hubungan itu tetap selaras dan harmonis. Dalam hal ini PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten dan masyarakat Kragilan Serang Banten. Perkembangan konsep tanggung jawab sosial dan *Community Relations* tersebut juga menunjukkan adanya upaya untuk saling mendekati antara masyarakat Kragilan Serang Banten dengan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten. Mereka saling menjalin komunikasi satu sama lain untuk memecahkan permasalahan bersama. Karena itu kegiatan *Community Relations* difokuskan untuk menanamkan kebanggaan karyawan, membangun kepercayaan publik, menumbuhkan kembangkan pendidikan, memberi respons terhadap kebutuhan masyarakat Kragilan Serang Banten dan meningkatkan citra PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten. Penulis memahami, semua langkah program *Community Relations* yang dilakukan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten didasarkan pada nilai-nilai dasar perusahaan yakni menghormati individu, keterpercayaan, kredibilitas dan perbaikan berkelanjutan, serta nama baik perusahaan tersebut.

Citra

Citra Menurut Ruslan (1994:66) pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personelnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Penulis memahami citra dapat terbentuk dengan berbagai cara yang bisa membuat masyarakat memberikan penilaian. Maka dari itu untuk mendapatkan citra yang positif perlu adanya kegiatan yang positif dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Sehingga terwujud pula rasa hormat atau respek dari masyarakat untuk perusahaan. Menurut Davis (2003:12) citra adalah : "*Hasil gabungan dari semua kesan yang didapat, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku, mendengar atau membaca suatu aktifitas atau melalui bukti material lainnya*".

Penulis memahami citra merupakan suatu cara pandang seseorang terhadap sebuah perusahaan melalui aktifitas yang dilakukan, dalam hal ini kegiatan *community relations* yang dilakukan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk Serang Banten, sehingga dapat berpengaruh pada penilaian baik dan buruk. Menurut Frank Jefkins (2003:20), ada beberapa jenis citra (*image*). Yakni ada lima citra yang akan dijelaskan

secara rinci. Salah satu diantaranya adalah : citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), serta citra majemuk (*multiple image*). citra perusahaan (*corporate image*).

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat tidak ada memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya dengan diri kita. Citra yang berlaku merupakan kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Sedangkan apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebut sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha humas keuangan. Sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif pasti lebih mudah menjual sahamnya.

Jadi penulis memahami, untuk mendapatkan citra yang positif dimata masyarakatnya, dalam hal ini citra perusahaan, maka perusahaan harus mampu meraih hal-hal yang positif pula. Begitu juga dengan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten yang melakukan kegiatan *community relations* secara terus menerus tersebut akan melihat apakah kegiatan ini dapat dirasakan manfaatnya atau tidak oleh masyarakat sekitar perusahaan. Namun, faktor-faktor lain juga mendukung terciptanya citra yang positif, yakni sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, dan sebagainya. Semua ini tidak lain bertujuan untuk meraih citra yang positif dan mendapat dukungan yang penuh dari masyarakat

sekitar perusahaan, dalam hal ini masyarakat Kragilan Serang Banten. Citra perusahaan yang positif sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk tujuan tertentu. Penulis menilai, PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten telah berusaha secara terus menerus melakukan tindakan-tindakan yang dapat menimbulkan citra positif dimata masyarakat sekitar perusahaan tersebut. Salah satu diantaranya yaitu PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten selama ini mampu memikul tanggung jawab yang besar terhadap masyarakat sekitar perusahaan, PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten memberi reputasi positif sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, perusahaan yang mampu memberikan bantuan baik yang berupa fisik/fasilitas maupun bersifat moral dan mampu menjalin hubungan industri yang baik dengan perusahaan-perusahaan lain serta mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan.

Hubungan manfaat *Community Relations* dengan Citra Perusahaan

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa kegiatan apa saja yang dilakukan sebuah perusahaan karena semata untuk mendapat dukungan yang penuh akan keberadaan perusahaan tersebut dan tidak lain untuk mendapatkan citra yang positif dimata masyarakat sekitar perusahaan. Namun demikian lancarnya sebuah kegiatan perusahaan semata-mata atas kerjasama yang baik antara perusahaan dan pihak-pihak tertentu. Menurut Wheelen dan Hunger dalam Yosol (2004:7), pihak adalah: *Kelompok-kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, dan lantaran berkepentingan maka kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan.* Adapun menurut Rhenald Kasali (1994:63) para pihak adalah: *"Setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan"*.

Dengan demikian, publik bisa dinyatakan sebagai pihak-pihak yang memiliki kepentingan langsung atau tidak langsung terhadap satu organisasi. Diantara organisasi dan publik terjadi hubungan saling mempengaruhi, sehingga terjadi perubahan pada pihak lain. Perubahan selera publik misalnya akan mengubah jenis produk yang dihasilkan satu organisasi. Dari uraian di atas penulis memahami jika kegiatan *community relations* dapat dilakukan dengan baik dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat sekitar perusahaan, maka dukungan publikpun akan semakin besar dan tujuan perusahaan tersebut akan tercapai sesuai apa yang diharapkan yaitu perusahaan akan mendapatkan citra yang positif dimata masyarakat. Satu prinsip mendasar yang hendak dikembangkan melalui kegiatan ini adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik karena jika kita saling berbuat baik dengan tetangga maka timbul rasa ingin saling menjaga pada

perusahaan tersebut. Menurut Jerold dalam Yosol (2004:20) mendefinisikan *Community Relations* sebagai "program pengembangan komunitas yang melalui berbagai upaya untuk kemaslabatan bersama bagi organisasi dan komunitas". Sedangkan menurut DeMartinis dalam Yosol (2004:20) menjelaskan *Community Relations* hanya sebagai "cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi. Manfaat *community relations* Menurut Ragovsky dalam Wibisono (2007:131) dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari Komunitas bagi Organisasi:

- a. Reputasi dan citra organisasi yang lebih baik.
- b. Lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja local.
- d. Keamanan yang lebih besar.
- e. Infrastruktur dan lingkungan sosioekonomi yang lebih baik.
- f. Menarik dan menjaga personel berkaliber yang tinggi untuk memiliki komitmen yang tinggi.
- g. Menarik tenaga kerja, pemasok, pemberi jasa dan mungkin pelanggan local yang bermutu.

Laboratorium pembelajaran untuk inovasi organisasi.

Dari Organisasi bagi Komunitas :

- a. Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan.
- b. Pendanaan investasi komunitas, pengembangan sinfrastruktur.
- c. Keahlian komersial.
- d. Kompetensi tehnik dan personal individual pekerja yang terlibat

Representatif bisnis sebagai juru promosi bagi prakarsa-prakarsa komunitas.

Penulis memahami, kegiatan *Community Relations* juga merupakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat memicu terjalannya proses interaksi satu sama lain. Wajar bila berbagai perusahaan di Indonesia kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya itu dalam bentuk kegiatan *Community Relations*. Dan dari manfaat *community relations* di atas menunjukkan bahwa kegiatan *community relations* tersebut memang manfaatnya dapat dirasakan bagi kedua belah pihak. Sedangkan menurut Frank Jefkins (2003:20), citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab, komitmen

mengadakan riset, dan sebagainya. Maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa citra PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten yang positif tidak akan terbentuk tanpa adanya kegiatan sosial yang dilakukan dengan baik dan dengan rasa tanggung jawab yang besar, dalam hal ini *community relations*. Namun sebaliknya, kegiatan *community relations* tidak akan berjalan baik jika sebuah perusahaan tidak melibatkan diri di dalamnya. Disadari atau tidak bahwa antara perusahaan dan publiknya terdapat saling mempengaruhi satu sama lain.

Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan kerangka teori di atas maka operasionalisasi variabelnya adalah sebagai berikut :

Variabel x : Manfaat Kegiatan *Community Relations*

Atribut :

- a. Sangat bermanfaat sekali
- b. Sangat bermanfaat
- c. Bermanfaat
- d. Cukup bermanfaat
- e. Kurang bermanfaat
- f. Tidak bermanfaat
- g. Sangat tidak bermanfaat sekali

Indikator :

- a. PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. dapat menjalin kerjasama yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan.
- b. PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Selalu memberikan bantuan program bea siswa pada masyarakat sekitar perusahaan.
- c. *Community Relations* memberikan perubahan yang berarti bagi masyarakat sekitar untuk mendapatkan penghidupan yang layak.
- d. *Community Relations* dapat memperbaiki mutu hidup bagi masyarakat sekitar.
- e. *Community Relations* bertujuan untuk kesejahteraan bersama.
- f. kegiatan *Community Relations* menjadikan keadaan ekonomi masyarakat sekitar perusahaan semakin berkembang.
- g. *Community Relations* ini menjadikan masyarakat sekitar perusahaan mempunyai segala fasilitas yang bermanfaat dan memadai seperti tempat ibadah, puskesmas gratis, air bersih dll.
- h. kegiatan *community relations* ini maka masyarakat mempunyai kesempatan untuk menjadi tenaga kerja lokal di perusahaan tersebut.

Pada indikator manfaat kegiatan *community relations* ini akan disusun menjadi 8 pertanyaan, yang masing-masing item pertanyaan mendapat skor 1 sampai 7 jawaban dengan sistem penilaian perbedaan semantik. Dengan demikian dari 8 item pertanyaan manfaat kegiatan *community relations* diperoleh skor tertinggi dan skor terendah, yaitu 56 dan 8. Bila skor

tersebut didistribusikan ketujuh atribut, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Sangat bermanfaat sekali apabila responden memperoleh skor 56 – 47
2. Sangat bermanfaat apabila responden memperoleh skor 48 – 39
3. Bermanfaat apabila responden memperoleh skor 40 – 31
4. Cukup bermanfaat apabila responden memperoleh skor 32 – 23
5. Kurang bermanfaat apabila responden memperoleh skor 24 – 15
6. Tidak bermanfaat apabila responden memperoleh skor 16 – 7
7. Sangat tidak bermanfaat sekali apabila responden memperoleh skor 8 - 0

Variabel y : Citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk pada masyarakat Kragilan Serang Banten.

Atribut :

- a. Sangat baik sekali
- b. Sangat baik
- c. Baik
- d. Cukup baik
- e. Kurang baik
- f. Tidak baik
- g. Sangat tidak baik sekali

Indikator :

- a. PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. mampu memikul tanggung jawab yang besar terhadap masyarakat sekitar perusahaan.
- b. PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. adalah perusahaan yang memberi reputasi positif sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar.
- c. PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. sebagai perusahaan yang mampu memberikan bantuan baik yang berupa fisik/fasilitas maupun bersifat moral.
- d. PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. mampu menjalin hubungan industri yang baik dengan perusahaan-perusahaan lain serta mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan.
- e. PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Memberi kesempatan kepada masyarakat setempat untuk mendapatkan pendidikan di sekolah yang telah disediakan tanpa biaya apapun dan dapat mengadakan riset di perusahaan tersebut.

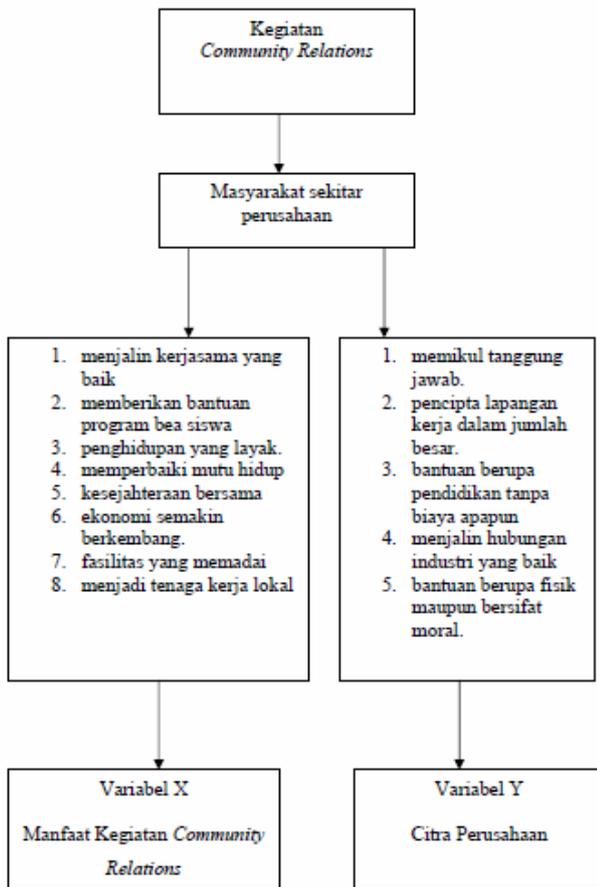
Pada indikator citra perusahaan ini akan disusun menjadi 5 pertanyaan, yang masing-masing item pertanyaan mendapat skor 1 sampai 7 jawaban dengan sistem penilaian perbedaan semantik. Dengan demikian dari 5 item pertanyaan manfaat kegiatan *community relations* diperoleh skor tertinggi dan skor terendah, yaitu 35 dan 5. Bila skor tersebut

didistribusikan ketujuh atribut, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Sangat bermanfaat sekali apabila responden memperoleh skor 35 – 29
2. Sangat bermanfaat apabila responden memperoleh skor 30 – 24
3. Bermanfaat apabila responden memperoleh skor 25 – 19
4. Cukup bermanfaat apabila responden memperoleh skor 20 – 14
5. Kurang bermanfaat apabila responden memperoleh skor 15 – 9
6. Tidak bermanfaat apabila responden memperoleh skor 10 – 4
7. Sangat tidak bermanfaat sekali apabila responden memperoleh skor 5 - 0

Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan di dalam usahanya untuk mencapai tujuan, mewujudkan visi dan misinya sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan memperlakukan publik sekitarnya dengan baik. Kegiatan *Community Relations* diyakini dapat mendorong untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, dan kegiatan *Community Relations* juga merupakan salah satu unsur penting yang diyakini dan banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Semakin baik perusahaan menjalankan kegiatan *Community Relations* maka semakin cepat bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Beberapa indikasi yang dapat dilihat akibat tidak berjalannya kegiatan *Community Relations* yang ada di perusahaan yaitu perusahaan mendapatkan banyak tuntutan dari masyarakat sekitar, masyarakat hanya menuntut segala sesuatu yang serba instan tanpa harus mengetahui perusahaan tersebut sedang mengalami krisis atau tidak. Kegiatan *Community Relations* ini harus dijalankan secara terus menerus karena semakin masyarakat mengerti akan adanya kegiatan ini maka semakin cepat perusahaan mencapai kesuksesan yang menjadi tujuan bersama. Masyarakat yang memiliki kepedulian yang tinggi terhadap perusahaan biasanya perusahaan tersebut cepat mencapai kesuksesan. Disebutkan bahwa faktor-faktor yang mendukung adanya kegiatan *Community Relations* yakni menghormati individu, kepercayaan, dan perbaikan berkelanjutan, pembaruan pribadi dan nama baik, pengakuan sebagai individu dan kesejahteraan bersama. Maka dengan adanya kegiatan *community relations* yang dilakukan secara terus menerus bagi kesuksesan perusahaan dan demi tercapainya tujuan bersama maka akan terbentuklah citra perusahaan yang positif bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, agar dapat terbentuk citra yang positif maka kegiatan *Community Relations* juga harus dijalankan dengan cara yang baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak serta dengan rasa tanggung jawab yang besar.



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :
 “Semakin bermanfaat kegiatan *community relations* yang dilakukan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. maka akan semakin baik pula citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. pada masyarakat Kragilan Serang-Banten”.

$X \longrightarrow Y$

Ho : Tidak ada hubungan antara variabel x (manfaat kegiatan *community relations*) dengan variabel y (citra perusahaan)

Ha : Terdapat hubungan antara variabel x (manfaat kegiatan *community relations*) dengan variabel y (citra perusahaan)

Jadi, jika variabel x (manfaat kegiatan *community relations*) tinggi maka variabel y (citra perusahaan) tinggi.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan survei. Menurut Masri Singarimbun (1989:3) penelitian survei adalah:

“Penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.”

Penulis memahami, penelitian tentang Hubungan antara manfaat kegiatan *community*

relations dengan citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten ini memang sesuai dengan pengertian di atas. Penelitian ini menggunakan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Metode survei ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian asosiatif atau korelasional, yaitu penelitian yang ditujukan untuk melihat atau mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara manfaat kegiatan *Community Relations* dengan citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. pada masyarakat Kragilan Serang-Banten.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari penjelasan di atas, maka penulis mengambil populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kragilan. Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan teknik *stratified random sampling* (sampling acak stratifikasi). Menurut M. Iqbal Hasan (2002:65) dalam buku Metode Penelitian dan Aplikasinya, mengatakan bahwa :
 “Dikatakan *sampling berlapis atau berstrata* karena cara pengambilan dari semua anggota populasi dilakukan dengan memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap heterogen.”

Menurut penulis pengambilan sampel berstrata ini karena jumlah populasi yang akan diteliti adalah heterogen dan ada data pendahuluan mengenai kriteria yang akan digunakan untuk stratifikasi. Menurut Masri Singarimbun (1989:26), dalam penelitian survei, populasi penelitian biasanya besar jumlahnya, sehingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan tehnik-tehnik pengambilan sampel yang tersedia. Maka dari itu menurut penulis, untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini didapat dari jumlah masyarakat Kragilan yang telah mendapatkan dan merasakan manfaat program *Community Relations* yang tercatat pada bulan Maret 2007 yaitu sebanyak **9376** yaitu laki-laki sebesar 4680 orang dan perempuan sebesar 4696 orang. Dari jumlah keseluruhan tersebut dapat dibagi berdasarkan strata jenis usaha atau pekerjaan masyarakat Kragilan Serang Banten. Menurut data yang diperoleh dari Kantor Kelurahan setempat, jenis usaha atau pekerjaan masyarakat Kragilan

dibagi dalam beberapa kategori yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), Karyawan/Pegawai Swasta, Guru, Wiraswasta, dan Ibu Rumah Tangga. Diketahui jumlah keseluruhan masyarakat Kragilan yang mempunyai pekerjaan adalah sebanyak 7210 orang sedangkan sisanya adalah anak-anak yang berumur dibawah 14 tahun dan orang tua yang berumur di atas 46 tahun. Jika penulis ingin menentukan 50 orang responden sebagai sampel maka untuk mengetahui jumlah sampel yang akan menjadi responden, dapat dihitung berdasarkan stratum-stratum yang ada. Alasan pemilihan 50 responden ini berdasarkan teori menurut Hasan (2002:65) bahwa jika terdapat jumlah populasi yang cukup besar, maka kita dapat menentukan terlebih dahulu jumlah populasi yang akan kita jadikan responden. Namun dengan ketentuan dapat diketahui dengan tepat jumlah individu dari tiap stratum dalam populasi dan jumlah responden sebanding dari tiap stratum.

Pendapat lain oleh Bailey dalam Hasan (2002:60) mengatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30.

Penulis mengelompokkan sampel menjadi beberapa stratum sesuai dari jenis usaha/pekerjaan mereka, diperlihatkan pada tabel sebagai berikut

Stratum	Jenis Usaha/Pekerjaan	Jumlah
I	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	1350
II	Karyawan/Pegawai Swasta	1600
III	Guru	1150
IV	Wiraswasta	1610
V	Ibu Rumah Tangga	1500
Jumlah		7210

Pengambilan sampel dari masing-masing stratum adalah sebagai berikut:

$$\text{Stratum I} = 1350/7210 \times 50 = 10$$

$$\text{Stratum II} = 1600/7210 \times 50 = 11$$

$$\text{Stratum III} = 1150/7210 \times 50 = 8$$

$$\text{Stratum IV} = 1610/7210 \times 50 = 11$$

$$\text{Stratum V} = 1500/7210 \times 50 = 10$$

Jadi jumlah sampel seluruhnya adalah 50.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan penulis lakukan adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner, yang akan disebarikan kepada para responden. Menurut Hasan (2002:28) *Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari responden, dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal lain yang diketahuinya*. Penulis memahami, dari pengertian di atas sangat berhubungan dengan penelitian yang dimaksud yaitu mengenai hubungan antara manfaat kegiatan *Community Relations* dengan citra perusahaan PT. Indah

Kiat Pulp & Paper Tbk. pada masyarakat Kragilan Serang-Banten yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang bersifat tertutup yaitu tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka dan kuesioner tertutup ini akan memudahkan responden menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul, dan jawaban dari pertanyaan berbentuk pilihan ganda Sistem penilaian kuesioner dalam penelitian ini dengan menggunakan metode penilaian perbedaan semantik (*semantic Differentials*) dengan ketentuan jawaban paling positif mendapat skor 7 dan yang paling negatif mendapat skor 1, dengan minimal lima kata sifat evaluatif. Dengan demikian, jumlah penskoran berkisar 5 hingga 35. Menurut Masri Singarimbun (1989:119) metode perbedaan semantik (*semantic Differentials*) adalah: *Suatu skala yang berusaha mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta untuk menilai suatu obyek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan.*

Penulis memahami, alasan pemilihan metode semantik ini karena penelitian ini menggunakan atribut dengan kata sifat yang berlawanan. Pada variabel pertama yaitu Manfaat kegiatan *community relations* menggunakan atribut bermanfaat dan tidak bermanfaat, dengan indikator sebagai berikut : kerjasama yang baik, penghidupan yang layak, memperbaiki mutu hidup bagi masyarakat sekitar, kesejahteraan bersama, saling mengormati antar perusahaan dengan masyarakat sekitar, kesempatan untuk menjadi tenaga kerja lokal di perusahaan. Sedangkan variabel yang kedua yaitu citra perusahaan, dengan atribut positif dan negatif, menggunakan indikator sebagai berikut : tanggung jawab yang besar terhadap masyarakat sekitar perusahaan, reputasi positif sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, bantuan baik yang berupa fisik/fasilitas maupun bersifat moral, menjalin hubungan industri yang baik dengan perusahaan-perusahaan lain serta mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, dan dapat memberikan kesempatan masyarakat setempat untuk mendapatkan pendidikan tanpa biaya apapun.

Menurut Singarimbun (1989:175) tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk :

1. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei.
2. Memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas yang setinggi mungkin.

Dalam penelitian ini penulis mengharapkan, responden dapat memberi jawaban yang valid terhadap kuesioner yang telah diajukan, karena jawaban yang mempunyai validitas yang tinggi akan membantu peneliti memudahkan penelitian.

Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauhmana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur itu sering disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyanto, 2001).

Penulis memahami, valid tidaknya sebuah penelitian tergantung pula pada kualitas data yang digunakan dalam pengujian tersebut.

Sedangkan realibilitas menurut Masri Singarimbun (1989:122) adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Penulis memahami, untuk mengetahui keakuratan sebuah instrumen secara konsisten maka kita harus melakukan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan test-retest (terlampir).

Pengujian validitas dan realibilitas alat ukur *product moment* ini dapat dilihat dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

x = variabel prediktor (Manfaat kegiatan *community relations*)

y = variabel kriteria (Citra perusahaan)

Tehnik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik, dan untuk menganalisis hubungan antara data tersebut dapat digunakan koefisien korelasi sederhana. Untuk dapat memberi interpretasi sebarapa kuat hubungan antara dua variabel dilakukan pedoman yang menurut Prof. Dr. Suharsimi Arikunto (2002:245), dalam bukunya Prosedur Penelitian, sebagai berikut :

Interval Koefisien	Interpretasi
0,80-1,000	Sangat kuat
0,60-0,800	Kuat
0,40-0,600	Sedang
0,20-0,400	Rendah
0,00-0,200	Sangat rendah

Kemudian besarnya pengaruh hubungan antara variabel X dan Y diperoleh melalui koefisien determinasi dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Setelah itu, maka tinggi rendahnya berdasarkan kriteria dari Guilford (1956:145) yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat (2005:29), yaitu :

Kurang dari 4% = pengaruhnya rendah sekali
 5%-16% = pengaruhnya rendah tapi pasti
 17%-49% = pengaruhnya cukup berarti
 50%-81% = pengaruhnya tinggi atau cukup kuat
 Lebih dari 81% = pengaruhnya sangat kuat

Adapun rumus uji signifikansi korelasi *product moment* ditunjukkan pada rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Selanjutnya untuk menguji apakah nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh signifikan atau tidak, perlu dilakukan uji signifikansi. Uji signifikansi korelasi *product moment* dapat dilakukan secara langsung dengan mengkonsultasikan pada tabel distribusi *t product moment* yang pada taraf kesalahan 5% dengan ketentuan :

1. Bila t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan H1 ditolak
2. Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dari penelitian ini bertempat pada perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten, Jalan Raya Serang Km 76 Desa Kragilan, Kec. Kragilan, P.O.Box 8 Kragilan, Serang 42184, Banten - Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 orang dari jumlah seluruh stratum jenis pekerjaan masyarakat Kragilan Serang Banten sebanyak 7210 orang. Untuk memudahkan penulis dalam mengelompokkan dan mengolah data hasil penelitian maka penulis membuat table-table yang berisi tentang identitas sampai pada jawaban dari pertanyaan/kuesioner yang diajukan oleh peneliti. Berikut ini adalah penjabaran dari identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan :

Tabel 1
Jenis Kelamin Reponden
n = 50

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	20	40%
2	Wanita	30	60%
Jumlah		50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007

Berdasarkan tabel 1 diatas, terlihat bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan sebanyak 30 orang atau 60% dari sampel yang telah ditentukan sedangkan responden yang berjenis kelamin pria hanya 20 orang atau 40% dari sampel yang telah ditentukan. Hal ini dikarenakan dari keseluruhan jumlah penduduk masyarakat Kragilan Serang Banten memang mayoritas wanita.

Tabel 2
Tingkat Usia Reponden
n = 50

No.	Tingkat Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-29 Tahun	20	40%
2	30-39 Tahun	17	34%
3	40-49 Tahun	13	26%
	Jumlah	50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007

Berdasarkan tabel 2 diatas, tingkat usia responden dari masyarakat Kragilan Serang Banten adalah bervariasi dengan rincian tingkat usia 20-29 tahun sebanyak 20 orang atau 40% dari sampel yang telah ditentukan, tingkat usia 30-39 tahun sebanyak 17 orang atau 34% dari sampel yang telah ditentukan, sedangkan tingkat usia 40-49 tahun sebanyak 13 orang atau 26% dari sampel yang telah ditentukan.

Tabel 3
Jenis Pekerjaan Reponden
n = 50

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	20%
2	Karyawan/Pegawai Swasta	11	22%
3	Guru	8	16%
4	Wiraswasta	11	20%
5	Ibu Rumah Tangga	10	22%
	Jumlah	50	100%

Sumber Kelurahan Desa Kragilan Serang Banten, tahun 2007

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, terlihat bahwa masyarakat Kragilan Serang Banten sebagai responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda-beda. Adapun yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) diambil sebanyak 10 orang atau 20% dari jumlah sampel yang ada, yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan/pegawai swasta diambil sebanyak 11 orang atau 22% dari jumlah sampel yang ada, yang memiliki pekerjaan sebagai Guru diambil sebanyak 8 orang atau 16% dari jumlah sampel yang ada, yang memiliki pekerjaan diambil sebagai Wiraswasta sebanyak 11 orang atau 20% dari jumlah sampel yang ada, sedangkan yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu

Rumah Tangga diambil sebanyak 10 orang atau 22% dari jumlah sampel yang ada. Pemaparan tersebut adalah data yang didapatkan dari Kelurahan setempat, karena penulis mengambil sampel acak stratifikasi dan yang dijadikan sebagai responden diambil dari stratifikasi jenis pekerjaan masyarakat Kragilan Serang Banten, sedangkan jumlah responden dari masing-masing jenis pekerjaan tersebut didapat dengan menggunakan rumus yang ada.

Tanggapan Responden Atas Kuesioner

Selanjutnya penulis akan mendeskripsikan data dari hasil observasi penulis melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kragilan Serang Banten yang telah menerima manfaat program *community relations*. Untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai hubungan manfaat kegiatan *community relations* dengan citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. pada masyarakat Kragilan Serang-Banten, maka lebih lengkapnya penulis menguraikannya dalam bentuk tabel disertai pemaparan dan kesimpulan hasil jawaban dari pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner kepada masyarakat Kragilan Serang Banten yang telah menerima program *community relations*.

Manfaat Kegiatan *Community Relations*

Berikut ini pemaparan tentang jawaban responden mengenai manfaat kegiatan *community relations* yang disajikan dalam bentuk tabel disertai pemaparan dan kesimpulan hasil jawaban dari pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner kepada masyarakat Kragilan Serang Banten :

Tabel 4
Tanggapan Responden mengenai PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. dapat menjalin kerjasama yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan. n = 50

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Bermanfaat Sekali	33	66%
2	Sangat Bermanfaat	9	18%
3	Bermanfaat	3	6%
4	Cukup Bermanfaat	5	10%
5	Kurang Bermanfaat	0	0
6	Tidak Bermanfaat	0	0
7	Sangat Tidak Bermanfaat Sekali	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007 (Kuisisioner No. 1)

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, PT. Indah Kiat *Pulp & Paper Tbk.* dapat menjalin kerjasama yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan. Sehingga kerjasama tersebut dirasakan bermanfaat bagi masyarakat Kragilan Serang Banten dan terlihat pada tabel bahwa sebanyak 33 orang 66% mayoritas responden menjawab sangat bermanfaat sekali. Menurut Yosol (2003:21) bahwa menjalin kerjasama yang baik akan menimbulkan hubungan komunitas yang baik pula.

Berdasarkan penjelasan tabel diatas bahwa kerjasama yang baik itu timbul karena perusahaan selalu memperlakukan dengan baik masyarakat sekitarnya. Misalkan dengan banyak memberikan kepeduliannya bagi permasalahan-permasalahan sosial yang ada di dalam masyarakat.

Tabel 5
Tanggapan Responden mengenai. PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. selalu memberikan bantuan beasiswa kepada masyarakat sekitar perusahaan
n = 50

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Bermanfaat Sekali	38	76%
2	Sangat Bermanfaat	0	0
3	Bermanfaat	8	16%
4	Cukup Bermanfaat	1	2%
5	Kurang Bermanfaat	2	4%
6	Tidak Bermanfaat	1	2%
7	Sangat Tidak Bermanfaat Sekali	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007(Kuisisioner No. 2)

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, PT. Indah Kiat *Pulp & Paper Tbk.* selalu memberikan bantuan beasiswa kepada masyarakat sekitar perusahaan. Sehingga menunjukkan pemberian bantuan beasiswa tersebut dirasakan bermanfaat bagi masyarakat Kragilan Serang Banten dan terlihat pada tabel bahwa sebanyak 38 orang 76% mayoritas responden menjawab sangat bermanfaat sekali.

Menurut Moore (2004:432) bahwa bantuan pendidikan merupakan gambaran dari program hubungan komunitas yang terbukti bermanfaat bagi

masyarakat dan perusahaan tersebut. Kesimpulan dari hasil tabel di atas bahwa pemberian beasiswa yang secara rutin diberikan perusahaan memberikan manfaat yang berarti, karena dengan beasiswa tersebut maka masyarakat sekitar pun semakin ringan dalam menanggung beban hidupnya terutama dalam hal pendidikan, dan disamping itu dengan pemberian beasiswa yang diberikan dari perusahaan tersebut secara rutin, maka akan semakin banyak masyarakat yang berpendidikan tinggi.

Tabel 6
Tanggapan Responden mengenai kegiatan Community Relations memberikan perubahan yang berarti bagi masyarakat sekitar untuk mendapatkan penghidupan yang layak.
n = 50

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Bermanfaat Sekali	22	44%
2	Sangat Bermanfaat	16	32%
3	Bermanfaat	7	14%
4	Cukup Bermanfaat	5	10%
5	Kurang Bermanfaat	0	0
6	Tidak Bermanfaat	0	0
7	Sangat Tidak Bermanfaat Sekali	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007(Kuisisioner No. 3)

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kegiatan *Community Relations* memberikan perubahan yang berarti bagi masyarakat sekitar untuk mendapatkan penghidupan yang layak bagi masyarakat Kragilan Serang-Banten dan terlihat pada tabel bahwa sebanyak 22 orang 44% mayoritas responden menjawab sangat bermanfaat sekali.

Dari kesimpulan hasil di atas perubahan yang berarti itu timbul karena perusahaan tersebut selalu memperhatikan masyarakat sekitarnya dengan cara memberikan dan memperbaiki segala kebutuhan baik yang berupa fisik (tempat ibadah, puskesmas gratis, air bersih dll.) maupun bersifat moral bagi masyarakat tersebut.

Tabel 7
Tanggapan Responden mengenai kegiatan *Community Relations* dapat memperbaiki mutu hidup bagi masyarakat sekitar.
n = 50

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Bermanfaat Sekali	27	54%
2	Sangat Bermanfaat	14	28%
3	Bermanfaat	2	4%
4	Cukup Bermanfaat	5	10%
5	Kurang Bermanfaat	2	4%
6	Tidak Bermanfaat	0	0
7	Sangat Tidak Bermanfaat Sekali	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007 (Kuisisioner No. 4)

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kegiatan *Community Relations* dapat memperbaiki mutu hidup bagi masyarakat sekitar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *community relations* dapat memperbaiki mutu hidup bagi masyarakat sekitar tersebut bermanfaat bagi masyarakat Kragilan Serang Banten dan terlihat pada tabel bahwa sebanyak 27 orang 54% mayoritas responden menjawab sangat bermanfaat sekali. Dari penjelasan tabel di atas dapat dijabarkan kembali secara rinci bahwa semakin baiknya mutu hidup masyarakat sekitar perusahaan karena perusahaan tersebut tahu apa yang semestinya masyarakat sekitar butuhkan, contohnya PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Telah mendirikan sekolah bagi masyarakat yang kurang mampu. Maka dari pendidikan tersebut masyarakat sekitar pun akan semakin bermutu terutama dari segi pendidikan.

Tabel 8
Tanggapan Responden mengenai kegiatan *Community Relations* bertujuan untuk kesejahteraan bersama. n = 50

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Bermanfaat Sekali	28	56%
2	Sangat Bermanfaat	10	20%
3	Bermanfaat	5	10%
4	Cukup Bermanfaat	6	12%
5	Kurang Bermanfaat	1	2%
6	Tidak Bermanfaat	0	0
7	Sangat Tidak Bermanfaat Sekali	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007(Kuisisioner No. 5)

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kegiatan *Community Relations* bertujuan untuk kesejahteraan bersama masyarakat Kragilan Serang Banten dan terlihat pada tabel bahwa sebanyak 28 orang 56% mayoritas responden menjawab sangat bermanfaat sekali.

Menurut Moore (2004:432) mengatakan bahwa untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas tidak hanya dengan membayar pajak, tetapi juga dengan pengembangan hubungan komunitas serta pekerjaan yang bersifat sosialis.

Dari uraian tabel di atas kesejahteraan bersama itu timbul karena kegiatan *community relations* tersebut memang sangat dirasakan manfaatnya bagi masyarakat sekitar perusahaan. Dari segala jenis bantuan yang diberikan perusahaan (tempat ibadah, pelaksanaan sunat massal, puskesmas gratis dll.) memang membawa perubahan yang sangat berarti.

Tabel 9
Tanggapan Responden mengenai kegiatan *Community Relations* menjadikan keadaan ekonomi masyarakat sekitar perusahaan semakin berkembang
n = 50

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Bermanfaat Sekali	25	50%
2	Sangat Bermanfaat	15	30%
3	Bermanfaat	4	8%
4	Cukup Bermanfaat	6	12%
5	Kurang Bermanfaat	0	2%
6	Tidak Bermanfaat	0	0
7	Sangat Tidak Bermanfaat Sekali	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007(Kuisisioner No. 6)

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kegiatan *Community Relations* menjadikan keadaan ekonomi masyarakat Kragilan Serang-Bnaten sekitar semakin berkembang dan terlihat pada tabel bahwa sebanyak 25 orang 50% mayoritas responden menjawab sangat bermanfaat sekali. Menurut Yosol (2003:35) bahwa komunitas yang kemampuan ekonominya berkembang dengan bantuan perusahaan, tentu akan meningkat derajat kesejahteraannya. Maka dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan ekonomi masyarakat tersebut timbul disebabkan karena segala udsaha dan bentuk

bantuan dari perusahaan telah diberikan secara rutin. Sehingga dari segala bentuk bantuan tersebut membawa perubahan bagi perekonomian mereka.

Tabel 10

Tanggapan Responden mengenai kegiatan *Community Relations* menjadikan masyarakat sekitar perusahaan mempunyai segala fasilitas yang bermanfaat dan memadai seperti tempat ibadah, puskesmas gratis, air bersih dll.

n = 50

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Bermanfaat Sekali	35	70%
2	Sangat Bermanfaat	7	14
3	Bermanfaat	0	0
4	Cukup Bermanfaat	7	14%
5	Kurang Bermanfaat	1	2%
6	Tidak Bermanfaat	0	0
7	Sangat Tidak Bermanfaat Sekali	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007 (Kuisisioner No. 7)

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, kegiatan *Community Relations* menjadikan masyarakat sekitar perusahaan mempunyai segala fasilitas yang bermanfaat dan memadai seperti tempat ibadah, puskesmas gratis, air bersih dll. dan terlihat pada tabel bahwa sebanyak 35 orang 70% mayoritas responden menjawab sangat bermanfaat sekali. Menurut Moore (2004:432) segala bentuk fasilitas yang diberikan perusahaan secara langsung berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan. Dari hasil tabel dan menurut pengertian diatas, memang segala bentuk bantuan fasilitas itu disamping dirasakan sangat bermanfaat, tetapi akan menimbulkan kesejahteraan pula bagi masyarakat secara berkesinambungan.

Tabel 11

Tanggapan Responden mengenai dengan adanya kegiatan *community relations* = 50

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Bermanfaat Sekali	35	70%
2	Sangat Bermanfaat	11	22%
3	Bermanfaat	0	0
4	Cukup Bermanfaat	3	6%
5	Kurang Bermanfaat	1	2%
6	Tidak Bermanfaat	0	0
7	Sangat Tidak Bermanfaat Sekali	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007 (Kuisisioner No. 8)

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, dengan adanya kegiatan *community relations* maka masyarakat mempunyai kesempatan untuk menjadi tenaga kerja lokal di perusahaan tersebut dan terlihat pada tabel bahwa sebanyak 35 orang 70% mayoritas responden menjawab sangat bermanfaat sekali.

Menurut Ragovsky dalam Wibisono (2007:131) menunjukkan manfaat program salah satunya adalah memberikan peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan bagi masyarakat sekitar perusahaan.

Dari hasil tabel dan manfaat *community relations* diatas memang dengan adanya kegiatan *community relations* ini, masyarakat sekitar perusahaanpun mempunyai kesempatan bekerja pada perusahaan tersebut. Sehingga dengan banyaknya masyarakat yang bekerja pada perusahaan tersebut maka akan mengurangi pengangguran yang ada.

Citra Perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk.

Berikut ini pemaparan tentang jawaban responden mengenai Citra Perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk yang disajikan dalam bentuk tabel disertai pemaparan dan kesimpulan hasil jawaban dari pertanyaan yang diajukan melalui kuisisioner kepada masyarakat Kragilan Serang Banten :

Tabel 12

Tanggapan Responden mengenai PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. mampu memikul tanggung jawab yang besar terhadap masyarakat sekitar perusahaan

n = 50

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Baik Sekali	29	58%
2	Sangat Baik	11	22%
3	Baik	2	4%
4	Cukup Baik	5	10%
5	Kurang Baik	3	6%
6	Tidak Baik	0	0
7	Sangat Tidak Baik Sekali	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007 (Kuisisioner No. 9)

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. mampu memikul tanggung jawab yang besar terhadap masyarakat sekitar perusahaan. dan terlihat pada tabel bahwa

sebanyak 29 orang 58% mayoritas responden menjawab sangat bermanfaat sekali. Menurut Wibisono (2007:12) bahwa penerapan program *community relations*, merupakan salah satu bentuk implementasi sebagai entitas bisnis yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungannya.

Tabel 13
Tanggapan Responden mengenai PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk.
n = 50

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Baik Sekali	33	66%
2	Sangat Baik	10	20%
3	Baik	1	2%
4	Cukup Baik	2	4%
5	Kurang Baik	4	8%
6	Tidak Baik	0	0
7	Sangat Tidak Baik Sekali	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007 (Kuisisioner No. 10)

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, PT. Indah Kiat *Pulp & Paper Tbk.* adalah perusahaan yang memberi reputasi positif sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar dan terlihat pada tabel bahwa sebanyak 33 orang 66% mayoritas responden menjawab sangat bermanfaat sekali.

Tabel 14
Tanggapan Responden mengenai PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. sebagai perusahaan yang mampu memberikan bantuan baik yang berupa fisik/fasilitas maupun bersifat moral.
n = 50

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Baik Sekali	33	66%
2	Sangat Baik	10	20%
3	Baik	4	8%
4	Cukup Baik	2	4%
5	Kurang Baik	1	2%
6	Tidak Baik	0	0
7	Sangat Tidak Baik Sekali	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007(Kuisisioner No. 11)

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, PT.

Indah Kiat *Pulp & Paper Tbk.* sebagai perusahaan yang mampu memberikan bantuan baik yang berupa fisik/fasilitas maupun bersifat moral dan terlihat pada tabel bahwa sebanyak 33 orang 66% mayoritas responden menjawab sangat bermanfaat sekali.

Tabel 15
Tanggapan Responden mengenai PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. n = 50

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Baik Sekali	33	66%
2	Sangat Baik	10	20%
3	Baik	4	8%
4	Cukup Baik	2	4%
5	Kurang Baik	1	2%
6	Tidak Baik	0	0
7	Sangat Tidak Baik Sekali	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007(Kuisisioner No. 12)

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, PT. Indah Kiat *Pulp & Paper Tbk.* mampu menjalin hubungan industri yang baik dengan perusahaan-perusahaan lain serta mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan dan terlihat pada tabel bahwa sebanyak 21 orang 42% mayoritas responden menjawab sangat bermanfaat sekali.

Tabel 16
Tanggapan Responden mengenai PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk memberikan kesempatan bagi masyarakat setempat untuk mendapatkan sekolah gratis di perusahaan tersebut. n = 50

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Baik Sekali	36	72%
2	Sangat Baik	3	6%
3	Baik	2	4%
4	Cukup Baik	3	6%
5	Kurang Baik	6	12%
6	Tidak Baik	0	0
7	Sangat Tidak Baik Sekali	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber hasil penelitian lapangan, tahun 2007(Kuisisioner No. 13)

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat mayoritas responden berpendapat bahwa, PT. Indah Kiat *Pulp & Paper Tbk* memberikan kesempatan bagi masyarakat setempat untuk mendapatkan sekolah gratis di perusahaan tersebut dan terlihat pada tabel

bahwa sebanyak 36 orang 72% mayoritas responden menjawab sangat bermanfaat sekali.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hasil penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut : “ Terdapat hubungan yang signifikan antara manfaat kegiatan *Community Relations* dengan citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. pada masyarakat Kragilan Serang-Banten.”

Adapun tabel dan pengujian hipotesis melalui rumus korelasi *product moment* yang didapat dari hasil kuesioner yang berjumlah 50 orang responden dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 17
DARI 50 RESPONDEN

No Responden	<i>Community Relations</i> (X)	Citra (Y)	(x ²)	(y ²)	x.y
Responden 1	52	33	2704	1089	1716
Responden 2	47	33	2209	1089	1551
Responden 3	51	33	2601	1089	1683
Responden 4	50	27	2500	729	1350
Responden 5	51	31	2601	961	1581
Responden 6	48	30	2304	900	1440
Responden 7	52	30	2704	900	1560
Responden 8	47	31	2209	961	1457
Responden 9	53	31	2806	961	1643
Responden 10	54	32	2916	1024	1728
Responden 11	51	31	2601	961	1581
Responden 12	49	31	2401	961	1519
Responden 13	51	30	2601	900	1530
Responden 14	50	29	2500	841	1450
Responden 15	47	29	2209	841	1363
Responden 16	49	30	2401	900	1470
Responden 17	51	28	2601	784	1428
Responden 18	49	28	2401	784	1372
Responden 19	52	34	2704	1156	1768
Responden 20	46	30	2116	900	1380
Responden 21	52	30	2704	900	1560
Responden 22	48	30	2304	900	1440
Responden 23	48	29	2304	841	1392
Responden 24	50	27	2500	729	1350
Responden 25	51	30	2601	900	1530
Responden 26	50	27	2500	729	1350
Responden 27	48	27	2304	729	1296
Responden 28	52	27	2704	729	1404
Responden 29	49	31	2401	961	1519
Responden 30	50	30	2500	900	1500
Responden 31	47	31	2209	961	1457
Responden 32	54	31	2916	961	1674
Responden 33	43	29	1849	841	1247
Responden 34	49	33	2401	1089	1617
Responden 35	53	30	2806	900	1590
Responden 36	53	34	2806	1156	1802
Responden 37	53	34	2806	1156	1802
Responden 38	54	34	2916	1156	1836
Responden 39	53	32	2806	1024	1696
Responden 40	51	32	2601	1024	1632
Responden 41	52	29	2704	841	1508
Responden 42	53	32	2806	1024	1696
Responden 43	51	31	2601	961	1581
Responden 44	52	31	2704	961	1612
Responden 45	52	29	2704	841	1508
Responden 46	50	28	2500	784	1400
Responden 47	53	31	2806	961	1643
Responden 48	49	31	2401	961	1519
Responden 49	51	33	2601	1089	1683
Responden 50	54	34	2916	1156	1836
Jumlah	2525	1528	127770	46896	77250

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{77250}{\sqrt{(127770)(46896)}}$$

$$= \frac{77250}{\sqrt{5991901920}}$$

$$= \frac{77250}{77407.37}$$

$$= 0.997$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 0.997 antara manfaat *community relations* dan citra perusahaan.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada table 4.18 berikut ini :

Tabel 18
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Interpretasi
0,80-1,000	Sangat kuat
0,60-0,800	Kuat
0,40-0,600	Sedang
0,20-0,400	Rendah
0,00-0,200	Rendah

Sumber : Buku Prosedur Penelitian (Arikunto, 2002:245)

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis didapatkan hubungan yang positif sebesar 0.997 dan apabila hal itu dimasukkan pada tabel 4.18 tentang interpretasi koefisien korelasi yang tertera di atas maka akan termasuk pada kategori **sangat kuat**. Jadi terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel x (Manfaat *community Relations*) dan variabel y (Citra Perusahaan).

Untuk menghitung kuatnya hubungan antara variabel x (manfaat *community relations*) dan variabel y (citra perusahaan), kemudian dapat dilakukan dengan cara menghitung koefisien determinasi, dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Jadi koefisien determinasinya adalah $0,997^2 = 0,994$. kemudian $0,994 \times 100 = 99,4\%$. Hal ini berarti 99,4% kontribusi variabel x (manfaat *community relations*) dan variabel y (citra perusahaan), sedangkan sisanya sebesar 1% ditentukan oleh faktor lain.

Dari hasil perhitungan uji hipotesis sebelumnya, telah diketahui bahwa koefisien korelasi dari penelitian ini adalah sebesar 0,997 yang berarti bahwa hubungan antara variabel x (manfaat *community relations*) dan variabel y (citra perusahaan)

adalah sangat kuat. Hubungan tersebut berlaku untuk sampel sebesar 50 orang saja. Untuk menguji signifikansi hubungan yang ditemukan berlaku untuk seluruh populasi yang berjumlah 9374 orang, maka perlu uji signifikansi. Rumus uji signifikansi korelasi *product moment* ditunjukkan sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0.997\sqrt{50-2}}{\sqrt{1-0.997^2}}$$

$$t = \frac{0.997\sqrt{48}}{\sqrt{1-0.99}}$$

$$t = \frac{0.997.6.93}{\sqrt{0.01}}$$

$$t = \frac{6.91}{0,1}$$

Harga t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga t table. Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = n-2$ ($50-2$) = 48, maka diperoleh t table = 2,021. Berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan, nilai t hitung (69,1) lebih besar dari nilai t table (2,021), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan Manfaat Kegiatan Community Relations berhubungan dengan citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten.

Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 18 bahwa hubungan variabel X (manfaat kegiatan Community Relations) dengan variabel Y (citra perusahaan) adalah sangat kuat atau dengan angka 0,997. uji signifikansi korelasi *product moment* secara praktis, yang tidak perlu dihitung tetapi langsung dikonsultasikan pada table r product moment, dapat dilihat bahwa $n = 50$ dengan taraf kesalahan 5% maka harga r table = 0,279.

Ketentuannya bila r hitung lebih kecil dari r table, maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak. Tetapi sebaliknya bila r hitung lebih besar dari r table (r hitung > r table) maka H_1 diterima. Ternyata r hitung (0,997) lebih besar dari r table (0,279). Dengan demikian koefisien korelasi 0,997 itu signifikan.

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan cara menghitung koefisien determinasi, dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Jadi koefisien determinasinya adalah $0,997^2 = 0,994$. kemudian $0,994 \times 100 = 99,4\%$. Hal ini berarti 99,4% kontribusi variabel x (manfaat community relations) dan variabel y (citra perusahaan), sedangkan sisanya sebesar 1% ditentukan oleh faktor lain.

Berdasarkan perhitungan uji t didapat $t = 69,1$. harga t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga t table. Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = n-2$ ($50-2$) = 48, maka diperoleh t table = 2,021 dan setelah digambarkan maka hasilnya koefisien korelasi antara manfaat community relations dan citra perusahaan sebesar 0,997 adalah signifikan., artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau dapat berlaku pada sampel yang diambil sebesar 50 orang.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner, menunjukkan bahwa hubungan manfaat kegiatan Community Relations dengan citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. pada masyarakat Kragilan Serang-Banten berada pada kategori sangat kuat. Analisis penulis dari hasil tersebut, karena kegiatan community relations ini sudah berjalan sejak pertama berdirinya perusahaan, maka masyarakat sekitar perusahaan pun semakin merasakan manfaatnya. Berdasarkan analisis korelasi, adanya hubungan yang signifikan antara manfaat kegiatan Community Relations dengan citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Berdasarkan hasil penelitian, ternyata manfaat kegiatan community relations PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. memiliki kontribusi terhadap citra perusahaan sebesar 99%. Analisa penulis secara keseluruhan, manfaat kegiatan community relations PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. sangat berhubungan kuat dengan citra perusahaan. Hal tersebut penulis lihat, PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. selalu berusaha memberikan segala bentuk bantuan yang masyarakat butuhkan. Salah satu bentuk dari kegiatan community relations tersebut adalah pemberian beasiswa, mendirikan sekolah gratis, perbaikan jalan, pembangunan sarana ibadah, sunatan massal, pemberian air bersih, dll. Maka dengan berbagai wujud kepedulian itu dengan sendirinya masyarakat merasakan keberadaan perusahaan tersebut memang memberikan kontribusi yang sangat berarti dan memberikan manfaat yang besar. Tidak hanya masyarakat yang merasakan manfaat dari kegiatan community relations tersebut, namun perusahaan pun ikut merasakan kontribusi yang sangat besar yaitu mendapat citra yang positif dimata masyarakat sekitar khususnya.

Analisa penulis tersebut dapat diperkuat dengan analisis deskriptif bahwa hubungan manfaat kegiatan community relations dengan citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. berada dalam kategori sangat kuat. Sedangkan berdasarkan hasil analisis statistik menyatakan bahwa manfaat kegiatan community relations PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. memiliki kontribusi terhadap citra perusahaan sebesar 99%. Menurut Ragoosky dalam Wibisono (2007:131) bahwa manfaat community relations memang dapat dirasakan bagi kedua belah pihak.

Dari pendapat di atas, penulis menganalisis, bahwa memang manfaat dari kegiatan community relations ini dapat dirasakan bagi kedua belah pihak. Dari pihak masyarakat, dilihat dari berbagai bidang mereka mengalami perkembangan yang sangat berarti, terutama dalam bidang pendidikan, kesehatan, kemitraan dan tenaga kerja, keagamaan dan sosial kemasyarakatan. Sedangkan dari pihak perusahaan, jika kegiatan community relations ini dilakukan secara terus menerus dan dilakukan dengan baik serta dirasakan bermanfaat bagi masyarakat sekitar maka dengan sendirinya perusahaan tersebut tidak hanya akan dipandang positif oleh masyarakat sekitar, namun akan dipandang positif pula oleh masyarakat luas.

Kesimpulan

Masalah pokok skripsi ini adalah hubungan manfaat kegiatan community relations dengan citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Pada masyarakat Kragilan Serang Banten. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat kegiatan community relations dengan citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. berjalan secara maksimal sehingga manfaatnya benar-benar dirasakan oleh masyarakat sekitar perusahaan.

Nilai koefisien korelasi (r) penelitian ini sebesar 0,997, ini menunjukkan bahwa manfaat kegiatan community relations mempunyai hubungan yang positif dengan citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten karena berada pada kategori sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasinya 0,994 atau bila dinyatakan dalam bentuk persentase sebesar 99,4%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa manfaat kegiatan community relations yang dilakukan saat ini memiliki kontribusi penguatan citra sebesar 99,4% terhadap citra perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Serang Banten.

Setelah meneliti hasil di atas, penulis berkesimpulan bahwa manfaat kegiatan community relations yang dilaksanakan saat ini sudah berjalan baik dalam memperkuat hubungan antara kegiatan tersebut terhadap citra perusahaan.

Daftar Pustaka

- Antony, Davis, *Everything You Should Know About PR*, Elekmedia Kompetindo, Jakarta. 2003
- Arifin, Anwar, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 1998
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta. 2002
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta. 2006

- Cannon, Tom, *Corporate Responsibility (Tanggung Jawab Perusahaan)*, PT. Elex Media Kompetindo, Jakarta. 1995
- Hasan, Iqbal, *Pokok-pokok Metodologi Penelitian & Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta. 2002
- Hardiman, Irma, *400 Istilah Public Relations, Media dan Periklanan*, Gagas Ulang Publisher, Jakarta. 2006
- Indrianto, Nur, Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta. 2002
- Iriantara, Yosol, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, Jakarta. 2004
- Jefkins, Frank, *Public Relations*, Erlangga. . Jakarta 2003
- Kasali, Renald, *Manajemen Public Relations*, PT. Pustaka Utama Graviti, Bandung, 2002
- Moore, Frazier, *Humas Membangun Citra dan Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2004
- Muller, J Daniel, *Mengukur sikap sosial*, PT. Bumi Aksara, Jakarta. 1996
- Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Jakarta 2005
- Rudito, Bambang, Adi Prasetyo, Kusuari, *Akses Peran Serta Masyarakat*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2003
- Ruslan, Rosady, *Praktek dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, *Pengantar Komunikasi*, Universitas Terbuka, Jakarta, 1999
- Soehoet, Hoeta, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yayasan Kampus Tercinta-IISIP, Jakarta, 2002
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta, 1999
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Yogyakarta, 1987