

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkomunikasi dan berinteraksi antar individu tidaklah mudah, butuh kemampuan komunikasi antarpribadi yang baik untuk menciptakan interaksi yang interaktif dan komunikatif. Kurangnya kemampuan komunikasi antarpribadi yang dimiliki setiap individu dalam berinteraksi dengan individu lain dapat menimbulkan berbagai macam permasalahan, permasalahan yang terjadi antara lain : *misunderstanding*, tidak adanya *feedback* dan ketidakefektifan sebuah pesan. Adanya permasalahan tersebut mengakibatkan tujuan berkomunikasi tidak tercapai secara maksimal. Hal seperti itu pun kerap terjadi di sebuah perusahaan, terlebih saat perusahaan berkomunikasi dengan *stakeholder* dalam menjalankan salah satu kewajiban perusahaan yaitu melaksanakan tanggung jawab sosial atau biasa disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Kegiatan CSR menurut Kriyantono (2015: 320) merupakan sebuah program yang dilakukan perusahaan dalam berpartisipasi untuk menangani permasalahan sosial dan memberikan kontribusi nyata serta manfaat terhadap pengembangan kesejahteraan sosial serta ekonomi masyarakat di sekitar tempat perusahaan berdiri. Pelaksanaan CSR sebuah perusahaan tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat di sekitar tempat perusahaan berdiri saja, melainkan juga bermanfaat bagi perusahaan. Manfaat dari kegiatan CSR sendiri menurut Susanto (dalam Syahrani dan Siwi, 2018:55) perusahaan akan memperoleh berbagai macam

manfaat dari pelaksanaan kegiatan CSR, antara lain : 1) mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan.2) CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis 3) munculnya keterlibatan dan kebanggaan dari karyawan pada perusahaan yang memiliki reputasi baik 4) CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya; dan 5) meningkatkan penjualan yakni, konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Perusahaan menunjuk fasilitator CSR untuk berkomunikasi secara langsung dengan penerima manfaat dalam mengkomunikasikan tujuan dari program CSR. Fasilitator CSR merupakan staf di divisi hubungan masyarakat di perusahaan terkait, yang bertanggung jawab dalam membina hubungan masyarakat dengan perusahaan. Fasilitator CSR juga memiliki tugas, antara lain: mendampingi penerima manfaat saat menjalankan keberlanjutan program CSR, sebagai jembatan berkomunikasi antara perusahaan dengan penerima manfaat serta turut membantu dalam membangun reputasi perusahaan. Fasilitator CSR sejatinya harus memiliki kemampuan berkomunikasi antarpribadi yang baik dan efektif dengan penerima manfaat, hal tersebut bertujuan untuk dapat menciptakan tujuan berkomunikasi secara maksimal yaitu mendapatkan *feedback* positif dari penerima manfaat, dimana *feedback* positif tersebut nantinya akan menjadi penilaian tersendiri dari

penerima manfaat kepada perusahaan. Penilaian tersebut dapat di maknai sebagai reputasi perusahaan.

Fasilitator CSR harus melakukan komunikasi antarpribadi secara maksimal dengan penerima manfaat “Komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara komunikator dan komunikan yang berlangsung secara tatap muka dan dua arah, yang disertai adanya niat kedua belah pihak untuk berperan sebagai pembicara dan pendengar sehingga menimbulkan respon dan *feedback*” (DeVito, 2012:285). Keefektifan berkomunikasi yang dijalankan akan berujung kepada tercapainya tujuan dari komunikasi yang diharapkan, salah satu tujuan komunikasi yang diharapkan oleh perusahaan adalah *feedback* positif dari penerima manfaat. Penerima manfaat sejatinya akan memberikan *feedback* positif jika mereka mendapatkan perilaku positif dari perusahaan selain itu, penerima manfaat juga bisa memberikan *feedback* positif kepada perusahaan jika penerima manfaat tersebut memiliki kepercayaan dan keyakinan tersendiri terhadap perusahaan tersebut. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006: 51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain.

Respon atau *feedback* yang diharapkan setiap perusahaan berupa penilaian positif dari penerima manfaat, penilaian dari penerima manfaat akan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan tersebut, jika penerima manfaat memiliki penilaian positif maka reputasi perusahaan tersebut akan positif begitupula sebaliknya. Menurut Miles dan Covin (dalam Cempakasari dan Yoestini, 2003:71) Reputasi

perusahaan sendiri merupakan cara pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang, baik yang berada di dalam ataupun di luar perusahaan. Reputasi bagi perusahaan merupakan suatu *intangible asset atau goodwill* perusahaan yang memiliki pengaruh positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan sebuah hal yang penting untuk dikelola, karena reputasi dapat mempengaruhi keberlanjutan hidup perusahaan.

Perusahaan – perusahaan besar terlebih perusahaan yang bergerak di bidang bahan bakar memiliki emisi yang menyebabkan kerusakan dan pencemaran lingkungan dan membuat masyarakat sekitar tempat perusahaan berdiri menjadi resah, sehingga menyebabkan reputasi negatif terhadap perusahaan tersebut. Penilaian negatif dapat menyebabkan reputasi perusahaan menjadi buruk, setiap perusahaan sejatinya akan melaksanakan program CSR untuk mengurangi penilaian negatif tersebut, dimana dengan adanya program CSR perusahaan dapat mengambil kembali hati masyarakat sehingga masyarakat dapat mengubah penilaian yang semula negatif menjadi penilaian positif terhadap perusahaan.

Adanya program CSR saja tidak cukup, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan program CSR tersebut secara efektif kepada penerima manfaat, dengan keefektifan komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh perusahaan kepada penerima manfaat, penerima manfaat tersebut akan merasa dihargai karena mendapatkan perilaku yang baik. Hal tersebut nantinya akan menjadi hadiah bagi perusahaan untuk mendapatkan persepsi dan penilaian positif dari penerima manfaat yang mengakibatkan reputasi perusahaan menjadi positif. Tidak hanya keefektifan berkomunikasi antarpribadi saja, melainkan penerima

manfaat dapat memberikan persepsi dan penilaian positif terhadap perusahaan jika penerima manfaat tersebut memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Tingginya kepercayaan penerima manfaat di dapatkan dari perlakuan-perlakuan positif perusahaan, sehingga menyebabkan penerima manfaat menaruh keyakinan terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan yang dimiliki penerima manfaat akan membantu mereka untuk memberikan persepsi dan penilaian positif kepada perusahaan, sehingga mengakibatkan reputasi perusahaan menjadi positif.

Permasalahan dan hambatan berkomunikasi dengan penerima manfaat dalam menjalankan keberlanjutan program CSR dirasakan oleh salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia tenaga listrik di Kota Semarang yaitu PT. Indonesia Power Semarang PGU. Hal tersebut dirasakan oleh fasilitator CSR dari PT. Indonesia Power Semarang PGU karena mereka adalah orang yang secara langsung terjun ke lapangan untuk berinteraksi dengan masyarakat di sekitar tempat perusahaan berdiri dalam menjalankan keberlanjutan program CSR yang telah berlangsung.

Peran PT. Indonesia Power Semarang PGU dalam menjalankan program CSR di sekitar perusahaan berdiri tepatnya di Kecamatan Semarang Utara (wilayah Ring 1) salah satunya adalah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan membentuk dan membina kelompok binaan yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUB) Prima Indosutera. Kelompok binaan ini diperuntukan untuk mengasah ekonomi kreatif warga kecamatan Semarang Utara agar memiliki tingkat kesejahteraan lebih tinggi, dengan memanfaatkan bahan baku yang ada disekitar

mereka dan melakukan pembinaan secara berkelanjutan untuk dapat menghasilkan produk-produk yang berkualitas.

Perusahaan yang berdiri di wilayah Semarang Utara ini masih mengalami kesulitan dalam mewujudkan tujuan CSR, saat menjalankan keberlanjutan program CSR mereka dalam memberdayakan masyarakat melalui kelompok binaan atau biasa disebut Kelompok Usaha Bersama (KUB) Prima Indosutera yang terletak di Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara, karena di wilayah tersebut tepatnya di Kecamatan Semarang Utara warganya masih memiliki kesejahteraan ekonomi yang rendah (miskin). Hal tersebut dibuktikan oleh data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik Kota Semarang pada tahun 2017 dalam situsnya, bahwa wilayah Semarang Utara dikatakan sebagai wilayah yang masih memiliki kesejahteraan paling rendah, karena sebanyak 5.323 keluarga di wilayah ini masih menduduki status keluarga “pra sejahterah”. Angka tersebut merupakan angka yang paling besar dibandingkan wilayah lain di Kota Semarang, serta keluarga yang menduduki status tersebut perekonomiannya masih sangat rendah karena hidupnya masih bergantung kepada bantuan-bantuan yang diberikan oleh lembaga dan perusahaan setempat, sehingga dapat dikategorikan sebagai keluarga yang miskin.

Data terkait kemiskinan yang terjadi di wilayah Semarang Utara juga selaras dengan Statistik Data Terpadu Kesejahteraan Sosial (DTKS) per Januari 2020 yang dikeluarkan oleh Dinas Sosial Kota Semarang dalam situsnya, bahwa wilayah Semarang Utara merupakan wilayah yang memiliki tingkat kemiskinan paling tinggi dibandingkan wilayah (kecamatan) lain di Kota Semarang. Hal tersebut ditunjukkan melalui tiga aspek untuk mengukur kesejahteraan sosial aspek yang

ditampilkan tersebut antara lain : presentase rumah tangga miskin, presentase jiwa miskin dan presentase keluarga miskin.

Berkaitan dengan data yang telah di sajikan di atas melihtakan bahwa kemiskinan masih tinggi di wilayah Semarang Utara menjadikan fokus bagi Pemerintah Kota Semarang dan perusahaan-perusahaan yang mendirikan perusahaannya di wilayah tersebut untuk meningkat kesejahteraan warga Kecamatan Semarang Utara agar memiliki perekonomian yang lebih baik dari sebelumnya. Perusahaan-perusahaan yang mendirikan perusahaannya di Kecamatan Semarang Utara salah satunya adalah PT. Indonesia Power Semarang PGU, melalui program-program CSRnya PT. Indonesia Power Semarang PGU diharapkan dapat membantu pemerintah untuk menaikkan taraf hidup masyarakat yang ditinggal di Kecamatan Semarang Utara.

Pemerintah memberikan apresiasi kepada seluruh perusahaan yang turut berpartisipasi membantu mereka dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui program-program CSR yang diadakan oleh perusahaan. Apresiasi yang diberikan pemerintah adalah Anugerah Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) melalui Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Anugerah ini terdiri dari beberapa kategori mulai dari kategori tertinggi adalah kategori emas, dimana dalam kategori ini perusahaan sudah mampu sudah memiliki upaya untuk melakukan pengembangan masyarakat secara berkesinambungan melalui program – program CSR. Kategori Hijau merupakan kategori yang berfokus terhadap program CSR perusahaan sudah mampu mengelola lingkungan dengan baik serta kategori lainnya, kategori hijau

merupakan kategori peringkat kedua. Berdasarkan keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia pada hasil Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPRER) dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup tahun 2018-2019 menunjukkan bahwa kedudukan atau peringkat dari PT. Indonesia Power Semarang PGU sendiri masih menempati kategori hijau dengan posisi ke 66 di kategori tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Program CSR setiap perusahaan sejatinya memiliki peran dan tujuan untuk dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat di sekitar perusahaan berdiri, tercapainya tujuan dari program CSR bergantung dengan seberapa maksimal komunikasi yang dilakukan oleh fasilitator CSR serta staf perusahaan lainnya. Tujuan CSR seperti yang telah di sebutkan di atas masih menjadi tantangan bagi perusahaan yang bergerak di bidang penyedia tenaga listrik yang terletak di Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara yaitu PT. Indonesia Power Semarang PGU. Menurut data yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik dan Dinas Sosial Kota Semarang terkait kemiskinan dan status kesejahteraan warga, Kecamatan Semarang Utara merupakan kecamatan dengan tingkat kemiskinan yang paling tinggi di Kota Semarang dan memiliki status kesejahteraan warga yang sangat rendah.

Selaras dengan belum terwujudnya salah satu tujuan CSR PT. Indonesia Power Semarang PGU yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUB) Prima Indosutera dalam membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat di Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara. PT. Indonesia Power

Semarang PGU juga belum bisa mendapatkan kategori emas dalam Anugerah PROPER. PT. Indonesia Power Semarang PGU, karena masih menduduki peringkat dengan kategori hijau, dimana pada peringkat tersebut program CSR yang dijalankan perusahaan belum mampu mengembangkan masyarakat secara berkesinambungan.

Mendapatkan penilaian positif dari penerima manfaat sejatinya sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk memiliki reputasi yang positif dalam melanjutkan keberlangsungan bisnisnya, namun ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan tidak mendapatkan penilaian positif dari penerima manfaat antara lain kepercayaan dan keyakinan penerima manfaat terhadap perusahaan serta ketidakefektifan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Kurangnya efektivitas dalam berkomunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh fasilitator CSR dapat mengakibatkan tidak adanya *feedback* positif dari *stakeholder* sehingga, menyebabkan tujuan dari program CSR tidak dapat tercapai secara maksimal.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut : Apakah ada hubungan antara efektivitas komunikasi antarpribadi dan tingkat kepercayaan penerima manfaat dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat sebuah hubungan antara efektivitas komunikasi antarpribadi fasilitator CSR dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat sebuah hubungan antara tingkat kepercayaan penerima manfaat dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu membuktikan teori efektivitas komunikasi antarpribadi yaitu bagaimana pendekatan humanistik dapat menjadi tolak ukur berkomunikasi yang efektif dalam membangun reputasi perusahaan dan *Teori of Reasoned Action* yaitu bagaimana kepercayaan dan sikap (perilaku) yang dimiliki oleh penerima manfaat dapat memiliki hubungan secara langsung dengan reputasi perusahaan, serta memberikan wawasan baru bagi penelitian mahasiswa ilmu komunikasi yang akan menulis karya tulis, skripsi, maupun tugas kuliah terutama dalam bidang *Corporate Social Responsibility (CSR)*, khususnya hubungan antara efektivitas komunikasi antarpribadi dan tingkat kepercayaan penerima manfaat dengan reputasi perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan informasi terhadap perusahaan BUMN maupun swasta di Indonesia, bahwa betapa pentingnya efektivitas komunikasi antarpribadi yang dilakukan perusahaan dalam berkomunikasi dengan penerima manfaat dalam menjalankan keberlanjutan

program CSR, sehingga nantinya penerima manfaat dapat memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan. Perlakuan positif yang dilakukan perusahaan tersebut nantinya akan mengakibatkan penilaian positif (reputasi positif) yang didapatkan perusahaan dari penerima manfaat.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk membantu menurunkan angka kemiskinan yang ada di tempat perusahaan berdiri serta, program-program CSR yang diberikan perusahaan dapat memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat secara langsung.

1.5 Kerangka Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara mendasar untuk melakukan persepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu khususnya tentang realitas (Moeleong, 2004:49). Paradigma yang digunakan dalam penelitian di atas adalah paradigma positivistik.

Paradigma positivistik dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat) serta, suatu gejala tersebut dapat digeneralisasi dari sebuah fenomena dengan membuktikan sebuah teori (Sugiyono, 2015:42).

1.5.2 State of The Art

Tabel 1.5.1

State of The Art

NAMA	JUDUL	HASIL
------	-------	-------

<p>Damayanti Syahriani , Mahmudi Siwi (2018)</p>	<p>Hubungan Komunikasi <i>Corporate Social</i> <i>Responsibility</i> dengan Reputasi Perusahaan.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara karakteristik pengirim pesan dengan efektivitas pesan CSR, strategi komunikasi dengan efektivitas pesan CSR dan efektivitas pesan CSR dengan reputasi perusahaan.</p>
<p>Persamaan : Membahas tentang komunikasi dan reputasi perusahaan dan menggunakan teori reputasi</p> <p>Perbedaan : Pembahasan variable komunikasi bukan mengenai program CSR melainkan komunikasi fasilitator atau pengelola CSR pada suatu perusahaan</p>		

<p>Ferry Afriyadi (2015)</p>	<p>Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Atasan dan Bawahan Karyawan PT. Borneo Enterprisindo Samarinda</p>	<p>Penelitian ini dapat diketahui bahwa komunikasi interpersonal atasan dan bawahan yang dilihat dari empat sudut pandang, yang pertama :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbukaan antara pimpinan dengan karyawan masih kurang dan perlu adanya peningkatan dalam hal pendekatan secara mendalam yang dilakukan pimpinan. 2. Empati yang diberikan pimpinan terhadap bawahannya masih dirasakan kurang dikarenakan hanya sebagian saja karyawan yang merasa sudah cukup kepedulian pimpinan terhadap mereka. 3. Sikap mendukung pimpinan sangat tidak efektif dimana pimpinan hanya memberikan desakan atas kerjaan karyawan mereka agar cepat terselesaikan. 4. Sikap kesetaraan, pimpinan masih bersikap membedakan karyawannya hal ini menimbulkan kecemburuan
----------------------------------	---	---

		<p>sosial yang terjadi antar karyawan.</p>
<p>Persamaan : Membahas tentang efektivitas komunikasi interpersonal dan teori yang digunakan sama yaitu teori efektivitas komunikasi oleh Joseph DeVito</p> <p>Perbedaan : Subjek pada penelitian tersebut merupakan karyawan perusahaan sedangkan penelitian di atas subjeknya adalah <i>stakeholder</i> perusahaan.</p>		

<p>Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, Willem A. Tumbuan</p>	<p>Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pihak manajemen perlu meningkatkan citra perusahaan melalui komunikasi pemasaran dan strategi iklan yang tepat untuk meningkatkan citra perusahaan pada para nasabahnya.</p>
<p>Persamaan : Variabel yang di bahas sama salah satunya adalah kepercayaan akan sebuah perusahaan</p> <p>Perbedaan : Variabel terikat yang dibahas bukanlah kepuasan konsumen melainkan reputasi perusahaan</p>		

Penelitian yang akan dilakukan penulis ini menggunakan referensi dari penelitian yang telah ada sebelumnya dengan variable, tema, dan subjek penelitian yang tidak jauh berbeda. Sama halnya seperti penelitian Damayanti Syahrani , Mahmudi Siwi penelitian ini mengukur hubungan komunikasi antarpribadi

terhadap reputasi perusahaan, namun perbedaannya terletak di pengukuran komunikasi antarpribadi dan variable tambahan yang digunakan. Penelitian ini nantinya akan membahas tentang efektivitas komunikasi antarpribadi dan tingkat kepercayaan penerima manfaat terhadap reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU. Penelitian ini menggunakan teori yang sama untuk mengukur efektivitas komunikasi antarpribadi yaitu menggunakan teori efektivitas komunikasi antarpribadi dari Joseph DeVito, sedangkan tingkat kepercayaan penerima manfaat akan diukur menggunakan *theory of reasoned action* serta nantinya sample dalam penelitian ini merupakan penerima manfaat program CSR dari PT. Indonesia Power Semarang PGU.

1.5.3 Efektivitas Komunikasi Antarpribadi

Efektivitas Menurut Mahmudi (2005:92), efektivitas merupakan hubungan antara output yang dihasilkan dengan tujuan, semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi didalam program atau kegiatan.

Komunikasi antarpribadi yang efektif adalah penting bagi setiap organisasi, karena hal tersebut diharapkan dapat membawa hasil pertukaran informasi dan saling pengertian (*mutual understanding*). Untuk dapat berinteraksi secara efektif, komunikasi antarpribadi mengharuskan pelaku untuk bertatap muka dengan membawakan pesan verbal dan non verbal (DeVito, 2012 : 288). Mulyana (2008:81) mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai, komunikasi antar individu secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

Berdasarkan pendekatan humanistik ada lima kualitas umum yang dipertimbangkan dalam menilai efektivitas komunikasi antarpribadi yaitu mengandung unsur-unsur sebagai berikut (DeVito, 2012: 259) :

a. Keterbukaan (*openness*)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek komunikasi antarpribadi. Pertama, komunikator antarpribadi yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang dan yang terakhir menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran (Bochner & Kelly, 1974).

b. Empati (*emphaty*)

Henry Backrak (1976) mendefinisikan empati sebagai “kemampuan seseorang untuk ‘mengetahui’ apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu”. Bersimpati adalah merasakan sesuatu *seperti* orang yang mengalaminya.

c. Sikap Mendukung (*supportive-ness*)

Komunikasi antar pribadi akan efektif bila dalam diri seseorang memiliki perilaku suportif. Artinya, seseorang dalam menghadapi suatu masalah tidak bersikap bertahan (detensif). Keterbukaan dan empati tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak suportif. Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam

suasana yang tidak mendukung. Sikap mendukung dapat dilihat dengan bersikap secara (1) deskriptif, (2) spontanitas, dan (3) provisionalisme.

d. Sikap Positif (*positiveness*)

Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi antarpribadi. Pertama komunikasi antarpribadi terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan dari pada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi. Reaksi negatif terhadap situasi ini membuat individu merasa terganggu dan komunikasi yang terjadi akan segera terputus

e. Kesetaraan (*equality*)

Dalam setiap situasi tidak pernah ada dua individu yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak - sependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan “penghargaan positif tak bersyarat” kepada orang lain.

Komunikasi antarpribadi nantinya akan efektif dilakukan oleh individu/ kelompok jika menerapkan lima pendekatan humanistik diatas antara lain : kesetaraan, keterbukaan, sikap mendukung, sikap suportif, dan empati dalam berkomunikasi dengan *stakeholder*, sehingga menyebabkan tujuan komunikasi yang diinginkan oleh perusahaan dapat tersampaikan kepada *stakeholder*. Tak hanya tujuan komunikasi saja, pendekatan humanistik juga membantu *stakeholder* untuk bisa memberikan *feedback* dalam berkomunikasi kepada perusahaan karena mereka merasa mendapatkan perlakuan yang baik saat berkomunikasi satu dengan lainnya, dari adanya *feedback* yang diberikan oleh *stakeholder* tersebut menjadikan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi efektif karena kedua belah pihak menempatkan diri sebagai pembicara dan pendengar saat komunikasi berlangsung.

1.5.4 Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006: 51) berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi selain itu, kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini.

Kepercayaan merupakan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak, adil, dan objektif, memiliki integritas pribadi, serta

memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Khalayak akan menilai apakah sumber informasi dapat dipercaya atau apakah secara moral mereka dapat diandalkan. Selaras dengan hal tersebut menurut Johnston (dalam Rakhmat, 2002:57) kepercayaan sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber.

Kepercayaan merupakan sikap atau perilaku yang dilakukan oleh individu untuk memberikan sebuah penilaian terhadap kelompok atau organisasi tertentu. Sikap tersebut didapatkan oleh individu dari pengalaman dan kesan yang didapatkan oleh individu saat perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan individu tersebut. Kepercayaan yang diberikan dapat memiliki tingkatan tertentu jika penilaian terhadap organisasi/perusahaan sangat positif maka, tingkat kepercayaan akan tinggi begitupula sebaliknya.

1.5.5 Reputasi Perusahaan

Reputasi secara lugas dan sederhana dapat dipahami sebagai pengakuan akan nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan dan pandangan umum secara meluas bahwa seseorang atau suatu subjek memiliki kualitas, karakter yang kuat, dan kemampuan tertentu yang dilihat, teruji dapat dirasakan serta diakui masyarakat atau para pemangku kepentingan (*stakeholder*). (Warta, 2017:13). Setiap perusahaan sejatinya akan berusaha terbaik setiap harinya dalam membangun reputasi perusahaan yang positif di kalangan *stakeholder*. Pengertian reputasi perusahaan sendiri adalah representasi perseptual atau penilaian seutuhnya atas segala hal yang telah dilakukan perusahaan berikut capaian hasilnya yang menggambarkan prospek masa depan yang baik didukung sejumlah keunggulan

atau daya tarik bagi segenap pemangku kepentingan ketika mereka membandingkannya dengan pesaing tekemuka dan terberatnya (Warta, 2017:49).

Menurut Fombrun, disebut dalam “ *The Building Block of Reputation* ” atau oleh Harris (*Harris Interactive Inc.*) terdapat sejumlah aspek yang ditasbihkan sebagai faktor pembangun reputasi atau disebut *Six Dimensions of Reputation*. Fombrun dan Harris menjadikan keenam aspek tersebut sebagai indikator untuk menilai atau instrument ukur reputasi yang dipatenkan dengan nama *The Reputation Quotient®* (RQ®). Melalui alat ukur inilah kita dapat memahami adanya faktor pembangunan reputasi yang tegas dan bisa dipertanggung jawabkan secara teoritis maupun empiris. Berikut keenam aspek yang terperinci dan dijabarkan dengan 20 indikator :

1. *Emotional appeal* (daya tarik emosional), berkaitan dengan seberapa besar organisasi disukai/disenangi, dikagumi dan dihormati, serta dipercaya para *stakeholder*. (*feel good about, admire and respect, trust*).
2. *Products and services* (produk dan layanan), berhubungan dengan kualitas tinggi, inovasi, nilai efisiensi, serta keandalan produk dan layanan (*high quality, innovative, value for money, stands behind*).
3. *Financial performance* (kinerja finansial), menyangkut keunggulan atas pesaing, profitabilitas, risiko minimal berinvestasi, dan prospek yang bertumbuh (*outperform its competitors, records of profitability, low risk investment, growth prospect*).
4. *Vision and leadership* (visi dan kepemimpinan), berkenaan dengan besar-tidaknya peluang pasar, kepemimpinan yang kuat, dan visi

kedepan yang jelas (*market opportunities, excellent leadership clear vision for the future*).

5. *Workplace environment* (lingkungan tempat kerja), dimana organisasi dikelola dengan baik dan adil dalam memberikan penghargaan kepada anggota, merupakan tempat kerja yang bagus dan melibatkan pekerja yang bagus pula (*well managed/reward, employees fairly, good place to work, good employees*).
6. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial), menyangkut sepak terjang yang banyak mendukung kegiatan masyarakat, aktif bergiat menggalang kegiatan tanggung jawab sosial, dan peduli lingkungan (*good causes, social responsibility, environment responsibility*).
(Warta, 2017 : 33-34).

Reputasi perusahaan merupakan hal yang dibutuhkan perusahaan dalam jenjang karir di masa depan, setiap perusahaan akan berlomba untuk mendapatkan persepsi yang positif dari *stakeholder* agar nantinya perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik di kalangan *stakeholder*, berangkat dari hal tersebutlah yang bisa menyebabkan perusahaan dapat bertahan di waktu yang lama. Dalam membangun reputasinya perusahaan mengerahkan kemampuan untuk mendapatkan persepsi atau penilaian positif, baik secara internal maupun eksternal.

1.5.6 Hubungan Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Fasilitator CSR dengan Reputasi Perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori efektivitas komunikasi antarpribadi oleh Joseph DeVito. Teori ini menjelaskan bahwa “Komunikasi

antarpribadi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan yang berlangsung secara tatap muka dan dua arah, dan disertai niat kedua belah pihak untuk berperan sebagai pembicara dan pendengar sehingga menimbulkan respon dan *feedback*. Komunikasi antarpribadi dapat sangat efektif dan dapat pula tidak efektif, untuk meningkatkan efektivitas komunikasi antarpribadi dapat menggunakan pendekatan humanistik yang menekankan pada keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan kualitas-kualitas lain yang menciptakan interaksi yang bermakna, jujur, dan memuaskan.” (DeVito, 2012:285).

Komunikasi antarpribadi harus dikuasai secara maksimal oleh perusahaan dalam membangun interaksi yang positif dengan *stakeholdernya*, oleh karena itu fasilitator CSR PT. Indonesia Power Semarang PGU sejatinya juga harus berusaha membangun dan menguasai secara maksimal bagaimana cara berkomunikasi antarpribadi yang efektif dengan penerima manfaatnya terlebih dalam menjalankan keberlanjutan program-program CSR. Komunikasi antarpribadi yang dibangun dan dikuasai secara maksimal nantinya, tidak hanya berfungsi untuk membangun interaksi positif saja melainkan, membantu fasilitator CSR untuk menyampaikan tujuan dari program-program CSR yang di peruntukan untuk penerima manfaat (masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Semarang Utara).

Fasilitator CSR dalam melakukan interaksi dan komunikasi kepada penerima manfaat saat program CSR berlangsung sejatinya harus menerapkan lima pendekatan humanistik, yaitu : keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positive dan kesetaraan untuk menghasilkan komunikasi antarpribadi yang efektif.

Tidak hanya itu, penggunaan lima pendekatan humanistis yang dilakukan fasilitator CSR secara maksimal juga mengarahkan kepada kepuasan yang didapatkan oleh penerima manfaat. Kepuasan yang didapatkan penerima manfaat merupakan suatu sikap positif, sikap positif tersebut nantinya akan membuat penerima manfaat memberikan penilaian positif kepada perusahaan tersebut, dimana penilaian positif yang diberikan penerima manfaat menjadikan perusahaan memiliki reputasi positif dikalangan penerima manfaat dan masyarakat sekitar.

1.5.7 Hubungan Tingkat Kepercayaan Penerima Manfaat dengan Reputasi Perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU

Theory of Reasoned Action (TRA) atau biasa disebut teori tindakan beralasan ini dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Teori ini memiliki asumsi bahwa “Manusia berperilaku dengan cara yang sadar mempertimbangkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukan, secara khusus teori ini menjelaskan bahwa niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar yaitu sikap (*attitude*) merupakan evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan dan norma subyektif (*subjective norm*) persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan, dimana kedua faktor ini merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu”. (Littlejohn dan Karen A. Foss, 2011 :94).

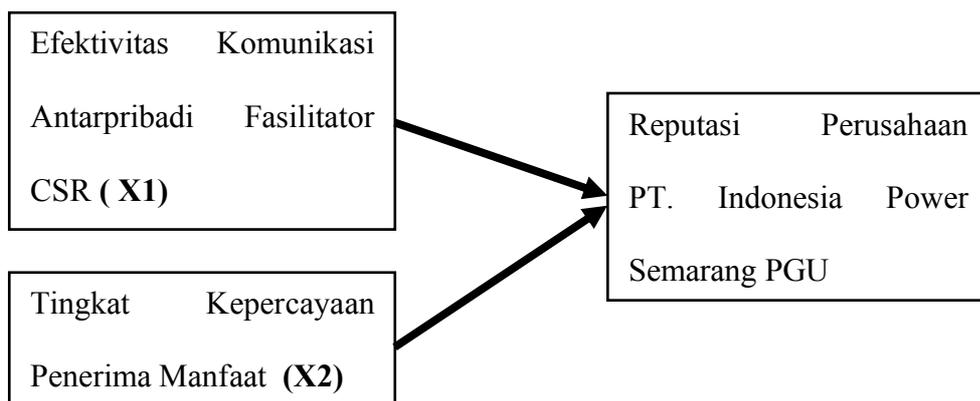
Perusahaan membutuhkan *stakeholder* tidak semerta-merta untuk membeli produk atau mengkonsumsi barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. *Stakeholder* dibutuhkan perusahaan untuk menjaga dan membantu perusahaan tersebut untuk tetap berdiri dan aktif menjalankan perusahaannya, oleh karena itu dalam mewujudkan itu semua perusahaan melalui divisi hubungan masyarakat melakukan program-program CSR untuk berkomunikasi secara langsung dengan penerima manfaat dalam membentuk perilaku penerima manfaat agar memiliki persepsi dan penilaian positif terhadap suatu perusahaan. Selaras dengan *theory of reasoned action* (TRA) penerima manfaat akan memiliki keyakinan terhadap perusahaan jika penerima manfaat memiliki niat untuk berperilaku yakin atau percaya terhadap perusahaan tersebut. Niat untuk berperilaku (keyakinan) dan kepercayaan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu : (1) Sikap, penerima manfaat yang percaya terhadap kinerja PT. Indonesia Power Semarang PGU sebagai perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan pasokan listrik serta percaya bahwa dengan adanya perusahaan, penerima manfaat di sekitar tempat perusahaan berdiri dapat sejahtera.(2) Norma subjektif dalam hal ini merupakan program-program CSR yang diberikan oleh PT. Indonesia Power Semarang PGU serta dampaknya yang memiliki pengaruh sosial terhadap penerima manfaat (masyarakat yang tinggal di Kecamatan Semarang Utara).

Sikap dan norma subjektif yang dimiliki oleh penerima manfaat (masyarakat yang tinggal di Kecamatan Semarang Utara) yaitu kepercayaan dan keyakinan akan program-program CSR dari PT. Indonesia Power Semarang PGU yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan taraf hidup yang lebih baik.

Keyakinan dan kepercayaan positif yang dimiliki penerima manfaat nantinya akan berpengaruh terhadap bagaimana penerima manfaat untuk berperilaku dalam memandang perusahaan tersebut, dimana perilaku tersebut merupakan sebuah pandangan atau penilaian positif yang akan berpengaruh terhadap reputasi positif yang didapatkan PT. Indonesia Power Semarang PGU dari *stakeholder* (masyarakat Kecamatan Semarang Utara).

1.6 Hipotesis

Diagram 1.6.1
Hipotesis Penelitian



1. $H_0 : \mu_1$: Tidak terdapat hubungan positif antara efektivitas komunikasi antarpribadi fasilitator CSR dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU.
2. $H_0 : \mu_2$: Tidak terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan penerima manfaat dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU.

3. $H_a : \mu_1$: Terdapat hubungan positif antara efektivitas komunikasi antarpribadi fasilitator CSR dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU.
4. $H_a : \mu_2$: Terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan penerima manfaat dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Fasilitator CSR

Komunikasi antar individu secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap penerima manfaat menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal sehingga dikatakan komunikasi antarpribadi yang efektif. Komunikasi antarpribadi yang efektif merupakan hal yang harus dilakukan oleh fasilitator CSR setiap perusahaan saat berkomunikasi dengan *stakeholdernya* dengan menggunakan pandangan humanistik, dimana menekankan pada seberapa besar keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan yang dapat menciptakan makna yang jujur dan memuaskan terhadap *stakeholder*.

1.7.2 Tingkat Kepercayaan penerima manfaat

Tingkat kepercayaan penerima manfaat berkaitan dengan sikap (perilaku) yang dimiliki penerima manfaat kepada perusahaan, saat perusahaan berusaha menjalankan sebuah fungsinya sebagai perusahaan. Rasa kepercayaan penerima manfaat tersebut akan muncul berdasarkan pengalaman dan kesan yang ditunjukkan perusahaan kepada penerima manfaat, terlebih *emotional bonding* dan keyakinan, keandalan dan integritas perusahaan serta kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat.

1.7.3 Reputasi Perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU

Reputasi perusahaan merupakan persepsi dan penilaian dari *stakeholder* terhadap sejumlah keunggulan atau daya tarik perusahaan tersebut antara lain : daya tarik emosional, produk dan layanan, kinerja finansial, visi dan kepemimpinan perusahaan, lingkungan tempat kerja dan tanggung jawab sosial dari perusahaan kepada penerima manfaat.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Fasilitator CSR

Efektivitas komunikasi antarpribadi dapat diukur dengan indikator :

1. Keterbukaan
 - a. Bersedia untuk memulai pembicaraan terlebih dahulu,
 - b. Memberikan tanggapan secara jujur terhadap gagasan yang di lontarkan oleh lawan bicara,
 - c. Bertanggung jawab atas pendapat atau gagasan yang dikatakan.
2. Empati
 - a. Bersedia untuk mendengar lawan bicara menyampaikan keluhan,
 - b. Tidak memotong pembicaraan saat lawan bicara sedang berbicara,
 - c. Kesiediaan untuk bertanya terkait kesulitan yang sedang di hadapi oleh lawan bicara.
3. Sikap Mendukung :
 - a. Melakukan komunikasi non-verbal dengan lawan bicara,
 - b. Bersedia mendengar pandangan yang berbeda dan bersedia merubah posisi apabila keadaan mengharuskan,

- c. Memberi respon berupa gagasan deskriptif naratif bukan bersifat evaluatif.
4. Sikap Positif :
- a. Memiliki dan menunjukkan perasaan positif kepada lawan bicara,
 - b. Memberikan dorongan positif kepada lawan bicara,
 - c. Memberi umpan-balik (*feedback*) saat lawan bicara selesai mengemukakan gagasan.
5. Kesetaraan
- a. Menempatkan diri setara dengan lawan bicara,
 - b. Bersedia untuk tidak berbicara dengan nada tinggi dan kasar dengan lawan bicara,
 - c. Tidak berusaha untuk memaksakan kehendak pribadi

1.8.2 Tingkat Kepercayaan Penerima Manfaat

1. *Emotional Bonding* dan Keyakinan

Penerima manfaat yakin bahwa perusahaan dapat menjalankan perusahaan dan bertanggung jawab terhadap lingkungannya

2. Integritas dan keandalan perusahaan

Penerima manfaat percaya bahwa perusahaan mampu memecahkan masalah yang terjadi di sekitar tempat perusahaan berdiri

3. Kerelaan untuk bersandar pada rekan kerja

Penerima manfaat turut aktif terlibat dalam program-program CSR yang diberikan perusahaan.

1.8.3 Reputasi Perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU

Reputasi dapat diukur dengan indikator:

1. *Emotional appeal* (daya tarik emosional) :
 - a. Merasa senang menjadi bagian dari perusahaan atau organisasi,
 - b. Mengagumi dan menghargai organisasi atau perusahaan,
 - c. Mempercayai organisasi atau perusahaan.
2. *Products and services* (produk dan layanan) :
 - a. Terdapat jaminan atas produk dan layanan jasa dari organisasi atau perusahaan,
 - b. Tersedianya produk serta layanan jasa yang berkualitas tinggi,
 - c. Memiliki inovasi produk dan layanan jasa,
 - d. Tersedianya produk dan layanan jasa yang sepadan dengan usaha yang dikeluarkan.
3. *Financial performance* (kinerja finansial) :
 - a. Organisasi atau perusahaan merespon secara aktif saat *stakeholder* mengajukan permintaan bantuan karena bantuan yang diberikan sebelumnya kurang,
 - b. Organisasi atau perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik di masa depan,
 - c. Memiliki kemampuan untuk mengalahkan kompetitor.
4. *Vision and leadership* (visi dan kepemimpinan) :
 - a. Memiliki visi dan misi yang jelas di masa depan,
 - b. Memiliki kepemimpinan yang professional,

c. Mampu mengenali kelebihan dan kesempatan di pangsa pasarnya.

5. *Workplace environment* (lingkungan kerja) :

a. Memberikan sebuah penghargaan jika salah satu individu dapat mencapai suatu pencapaian tertentu,

b. Organisasi atau perusahaan memiliki ritme kerja yang positif dan mendukung,

c. Memiliki individu yang berkualitas baik dan suportif.

6. *Social responsibility* (tanggung jawab sosial) :

a. Menaati dan menjalankan aturan perundang-undangan yang berlaku,

b. Organisasi atau perusahaan menyadari akan pentingnya ramah lingkungan dan memperlakukan komunitasnya dengan baik.

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2015 : 80). Tipe penelitian ini digunakan untuk menghubungkan antara variabel bebas yakni efektivitas komunikasi fasilitator CSR(X1) dan tingkat kepercayaan penerima manfaat (X2) dengan variabel terikat yaitu reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU(Y).

1.9.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 30 orang, yang termasuk anggota dari Kelompok Usaha Bersama (KUB) Prima Indo Sutera, yang merupakan Kelompok

binaan dari PT. Indonesia Power Semarang PGU di Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara.

1.9.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut(Sugiyono, 2015 :118). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *total sampling*. *Total sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Alasan menggunakan teknik *total sampling* karena, menurut (Sugiyono,2015) jumlah populasi yang kurang dari 100 maka, sampel dapat di ambil dari keseluruhan populasi yang ada. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 30 orang (Sugiyono, 2015 :119).

1.9.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, data primer didapatkan atau dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebarakan sendiri oleh peneliti kepada responden, sedangkan data sekunder didapatkan atau dikumpulkan dari bahan pustaka antara lain: literatur, penelitian terdahulu, jurnal, buku dan sumber lainnya yang dapat menjadi pendukung informasi tambahan untuk penelitian.

1.9.5 Alat dan Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dengan menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dengan wawancara secara daring (*online*) akan digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dari responden serta memastikan

kelengkapan data pada kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan oleh peneliti berdasarkan jawaban yang diberikan responden pada saat wawancara.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Kegiatan mengoreksi dan memeriksa kembali keseluruhan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan, hal ini dilakukan untuk mengetahui kelengkapan jawaban dari responden terhadap kuisisioner yang diberikan agar nantinya dapat diperoleh data yang valid.

1.9.6.2 Koding

Kegiatan mengklasifikasi dan mengelompokkan jawaban responden, kemudian memberikan kode-kode sesuai dengan hasil kelompok dan klasifikasi sehingga memiliki makna tertentu saat di analisis.

1.9.6.3 Tabulasi

Kegiatan penyusunan kembali data yang telah di kelompokkan dan diklasifikasikan dalam bentuk table. Data yang telah diberi kode di masukan ke dalam table sesuai dengan karakteristik data yang nantinya mempermudah peneliti dalam melakukan proses pengujian hipotesis, agar mendapatkan jawaban dengan teratur dan teliti. Peneliti kemudia menghitung dan menjumlahkan kembali banyaknya data yang masuk dalam kategori tertentu, lalu disajikan dalam bentuk table.

1.9.7 Uji Keabsahan Data

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji valditas digunakan untuk menguji validnya hasil penelitian, hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data

yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.(Sugiyono, 2015 :121). Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS dan tabel R, dengan cara membandingkan r tabel dan r hitung.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil penelitian memiliki kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Hasil penelitian dinyatakan reliabel jika, kuisioner yang diberikan memiliki kesimpulan yang sama dan hasil penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha (a)* lebih besar dari 0,6.

1.9.8 Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui jawaban dari responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan alat ukur statistik Kendall's Tau B, analisis Kendall's Tau B digunakan untuk menguji hubungan antara variable bebas (x) dan variable terikat (y) dengan skala ordinal dan sampel yang digunakan berjumlah 30 orang.