



Pengaruh Tayangan Filantropi DAAI TV Melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pemirsa

(Survei) Eksplanatori Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Tahun Ajaran 2011, 2012, dan 2013)

Nama: Ersalina

NIM: 64110042

A. Abstrak

The television media has transformed into industry. The intense competition between TV stations demands media people to provide programs based on the market taste. Therefore, most of the television stations designing and producing their programs based on the rating and share, not of the quality program. On the other hand, the television station has an important role in the social and cultural development. As to the social aspect, the television station should contribute directly to society and the environment through a program of corporate social responsibility (CSR).

Media televisi telah berubah menjadi industri. Persaingan yang ketat antar-stasiun TV menuntut media untuk memberikan program berdasarkan pada selera pasar. Oleh karena itu sebagian besar stasiun televisi merancang dan memproduksi program mereka berdasarkan rating dan share, bukan dari kualitas program. Pada sisi lain, stasiun televisi memiliki peran penting dalam pengembangan sosial dan budaya. Seperti pada aspek sosial, stasiun televisi harus memberikan kontribusi secara langsung terhadap masyarakat dan lingkungannya melalui program corporate social responsibility (CSR).

B. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi mendorong media massa khususnya televisi untuk menciptakan berbagai program acara yang menarik dan menguntungkan bagi pemilik media massa. Perkembangan televisi yang begitu cepat mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat bebas, sehingga konten yang terdapat dalam program acara tidak lagi disesuaikan dengan aturan dan norma yang sesuai.

Maka dari itu, televisi dewasa ini tidak hanya dituntut untuk membuat program yang memiliki rating yang tinggi, tetapi juga harus memperhatikan program-program yang menghimbau pemirsa untuk berani melakukan kegiatan-kegiatan sosial. Dari segi ekonomi memang perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Tetapi dalam aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya melalui program corporate social responsibility (CSR).

Kegiatan CSR di stasiun televisi Indonesia memang bukanlah hal yang baru, hampir setiap stasiun televisi melaksanakan kegiatan karitatif yang merupakan penerapan dari kegiatan filantropi, seperti penggalangan dana (fundraising). Peduli Kasih Indosiar, Pundi Amal SCTV, Sunat Massal SCTV, dan Jalinan Kasih RCTI adalah berbagai program acara penggalangan dana. Namun kegiatan fundraising ini masih sering dipertanyakan, apakah terdapat maksud terselubung dengan sering munculnya tokoh-tokoh politik dalam program CSR tersebut? Padahal hasil dari fundraising itu merupakan sumbangan dari pemirsa.

Dalam penelitian ini, penulis memilih satu stasiun televisi lokal di Jakarta yaitu DAAI TV. Stasiun televisi lokal dan jaringan kabel ini menjadi media filantropi bagi salah satu yayasan, yaitu Yayasan Buddha Tzu Chi yang memiliki tujuan untuk menyebarkan nilai humanisme kepada masyarakat. Alasan utama penelitian ini dalam mengambil obyek penelitian adalah karena DAAI TV memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya dalam melakukan komunikasi CSR pada pemirsanya.



Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa dan mahasiswi program studi ilmu komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Tahun Ajaran 2011,2012, dan 2013, Jakarta Utara. Populasi ini dipilih karena stasiun televisi DAAI TV berkantor di wilayah Jakarta Utara dan terdapat juga mahasiswa dan mahasiswi program studi ilmu komunikasi IBI Kwik Kian Gie yang magang kerja di stasiun televisi DAAI TV.

Dengan demikian, penelitian ini sekaligus bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh positif tayangan filantropi DAAI TV melalui citra perusahaan terhadap loyalitas pemirsa.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut apakah tayangan filantropi yang merupakan salah satu aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan, berpengaruh positif terhadap loyalitas pemirsa dan citra perusahaan? Lebih lanjut apakah tayangan filantropi DAAI TV, berdampak positif secara simultan pada loyalitas pemirsa ?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif tayangan filantropi DAAI TV terhadap citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif citra perusahaan DAAI TV terhadap loyalitas pemirsa.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif tayangan filantropi DAAI TV secara simultan terhadap loyalitas pemirsa.

4. Manfaat Penelitian

Secara akademik, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemaparan mengenai pengaruh tayangan filantropi atau CSR DAAI TV melalui citra perusahaan dan dampaknya pada loyalitas pemirsa. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk memperkaya literatur mengenai CSR pada televisi dan citra perusahaan pada kajian Public Relations, komunikasi bisnis dan komunikasi massa.

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat untuk masukan kepada pengelola DAAI TV khususnya yang menangani masalah pelaksanaan tayangan filantropi/CSR di perusahaan tersebut. Masukan tersebut adalah bagaimana upaya untuk mendapatkan loyalitas pemirsa juga memperbaiki citra perusahaan dengan melaksanakan dan menayangkan program acara filantropi atau CSR yang baik. Sekaligus dapat mengupayakan CSR sebagai suatu strategi komunikasi bisnis untuk mengatasi krisis yang terjadi di perusahaan.

5. Hipotesis

a. Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dari tayangan filantropi DAAI TV terhadap citra perusahaan DAAI TV.

H_1 : Terdapat pengaruh positif dari tayangan filantropi DAAI TV terhadap citra perusahaan DAAI TV.

b. Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dari citra perusahaan DAAI TV terhadap loyalitas pemirsanya.

H_1 : Terdapat pengaruh positif dari citra perusahaan DAAI TV terhadap loyalitas pemirsanya.

c. Hipotesis 3

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dari tayangan filantropi DAAI TV secara simultan terhadap loyalitas pemirsanya.

H_1 : Terdapat pengaruh positif dari tayangan filantropi DAAI TV secara simultan terhadap loyalitas pemirsanya.



6. Kajian Pustaka

a. Komunikasi Massa

Menurut Nurudin (2014:3), komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan media massa. Awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media of mass communication (media komunikasi massa). Media massa disini mengarah pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

b. CSR Televisi

Menurut Irvan dan Jahja (2006:29) untuk mengukur sejauh mana kegiatan CSR yang dilaksanakan, sejumlah lembaga di dunia mengeluarkan berbagai indikator pengukuran CSR. Salah satu lembaga yang mengeluarkan indikator keberhasilan tersebut adalah *Business for Social Responsibility* yang mengeluarkan sejumlah standarisasi untuk mengukur tanggung jawab sosial di perusahaan.

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan media televisi dapat dilihat dari beberapa aspek. Walaupun pada pelaksanaannya terdapat perbedaan karakteristik dan beberapa hal bersifat fleksibel, namun dapat dikategorikan dalam beberapa kategori pembahasan yang sama, dan pembahasannya akan dilakukan berdasarkan kategori-kategori tersebut. Kategori ini diperoleh dari hasil data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Televisi yang dibagi ke dalam 2 jenis yaitu: pelaksanaan tanggung jawab sosial dalam kategori produk-tayangan, dan tanggung jawab sosial dalam hal kegiatan *charity*.

Mengacu pada definisi sifat CSR yang diajukan oleh Saidi (2002), sifat CSR perusahaan televisi tidak jauh berbeda dengan sifat CSR-CSR di perusahaan-perusahaan lain di Indonesia. Umumnya kegiatan yang mereka lakukan masuk pada kategori karitas, karena sifatnya yang hanya sesaat dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak dalam masyarakat.

Kegiatan *fundraising* yang mereka lakukan pun berbeda dengan definisi yang diuraikan oleh Saidi, kegiatan *fundraising* ini dilakukan untuk menggalang dana masyarakat, bukan sebagai penggalangan dana secara internal perusahaan. Oleh karena itu, walaupun Saidi memasukkan kategori *fundraising* dalam kegiatan yang bersifat filantropi, namun dalam konteks CSR media televisi ini kegiatan *fundraising* ini lebih cenderung pada kegiatan yang bersifat karitas.

c. Filantropi Korporat

Konsep filantropi atau kederawanan sesungguhnya sudah biasa ditemukan terutama di negara-negara berkembang yang memang penduduknya masih banyak yang berada di garis kemiskinan. Penegrtian filantropi menurut penulis adalah suatu perilaku untuk memberikan bantuan berupa uang, barang dan tenaga untuk membantu sesama dalam jangka waktu tidak terbatas dan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Adapun keterkaitan antara filantropi perusahaan dengan kegiatan CSR dapat digambarkan dalam piramida *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diungkapkan oleh Carroll (dalam Jahja, 2006:30). Carroll menjelaskan bahwa dunia usaha bertanggung jawab pada masyarakat menurut prioritas tertentu. Di mana kebutuhan, harapan dan keinginan dari para pemangku kepentingan harus dipenuhi.

d. Communicating CSR

Komunikasi diperlukan untuk mengarahkan program CSR ke dalam implementasinya. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 386, dalam Ardianto dan Machfudz, 2011:200) tahapan komunikasi merupakan tahapan ketiga setelah problem CSR didefinisikan (Defining CSR Problem) dan solusi yang dilakukan (*Planning and Programming*).

Pertama, kredibilitas, komunikasi dimulai dengan iklim saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemangku kepentingan dan publik. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.

Kedua, konteks, program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Perusahaan harus menyediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus memberikan informasi dan bukan menentang isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi oleh media massa

Ketiga, konten atau isi pesan, pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerimanya. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih informasi yang menjanjikan manfaat besar bagi mereka. Isi pesan menentukan khalayak.

Keempat, kejelasan, pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan si penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan dikirim, seharusnya pesan itu semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara dan tidak banyak suara. Terakhir, kontinuitas dan konsistensi, komunikasi membutuhkan repetisi dengan variasi, berperan untuk pembelajaran dan persuasi serta informasinya harus konsisten.

e. Citra Perusahaan

Menurut Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2004:111), citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Spector dalam Jatmiko (2011:13) mengemukakan faktor-faktor utama untuk mengukur dimensi utama calon responden untuk mengekspresikan citra suatu organisasi. Parameter atau dimensi pengukuran citra perusahaan ini akan digunakan untuk instrumen penelitian melalui kuesioner. Faktor-faktor utama tersebut adalah :

- 1) Dynamic (pioneering, attention-getting, active dan goal oriented), yaitu organisasi atau perusahaan harus dinamis, menjadi pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan.
- 2) Cooperative (friendly, well-liked dan eager to please good relations), yaitu sebuah organisasi harus mampu bekerjasama (ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain).
- 3) Business (wise, smart, persuade dan well-organized), yaitu organisasi harus memiliki karakter bisnis (bijak, cerdas, persuasif dan terorganisir dengan baik).
- 4) Character (ethical, reputable dan respectable), yaitu sebuah organisasi yang baik, harus memiliki karakter yang baik pula seperti memiliki etika yang baik, reputasi baik dan terhormat.
- 5) Withdrawn (thight, secretive dan cautious), yaitu organisasi harus mampu menahan diri (ketat, menjaga rahasia dan berhati-hati).

f. Loyalitas Pemirsa

Loyalitas merupakan sikap positif terhadap produk, memiliki komitmen terhadap produk dan melakukan pembelian berulang. Kunci utama pada pengertian tersebut adalah konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau perusahaan akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa perusahaan kembali. Selain itu konsumen yang loyal akan mereferensikan produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan suatu perusahaan kepada orang lain.

Menurut Palilati (2006:30), terdapat lima indikator perubahan yang dapat mengukur loyalitas konsumen. Pertama adalah pembelian ulang, dimana dalam penelitian ini faktor pembelian ulang dapat dinilai dari apakah sebagai konsumen, tetap setia menggunakan produk atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kedua, konsumen juga bersedia untuk memberikan bantuan berulang. Ketiga yakni memberi rekomendasi bagi calon konsumen lainnya. Keempat adalah selalu menceritakan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa yang setia mereka gunakan. Satu indikator lain sesungguhnya kurang relevan untuk penelitian ini sehingga tidak digunakan karena spesifik untuk dunia perbankan yakni kesediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.

g. Teori Behaviorisme

Teori ini menekankan proses belajar serta peranan lingkungan yang merupakan kondisi langsung belajar dalam menjelaskan tingkah laku. Menurut teori ini, semua bentuk tingkah laku manusia merupakan hasil belajar melalui proses perkuatan. Lingkunganlah yang akan menentukan arah perkembangan tingkah laku manusia lewat proses belajar. Perkembangan manusia dapat dikendalikan kearah tertentu sebagaimana ditentukan oleh lingkungan dengan kiat-kiat rekayasa yang bersifat impersonal dan direktif.

h. Model Stimulus Respon

Model Stimulus-Respon menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana, menurut Rudolph F. Verderber dalam Mulyana (2008:144), model Stimulus-Respon mengansumsikan bahwa kata verbal (lisan dan tulisan), isyarat-isyarat non-verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya.

i. Teori Belajar Sosial

Menurut Baran (2001:329 dalam Morissan, 2010:98), teori belajar sosial memiliki argumentasi bahwa manusia meniru perilaku yang dilihatnya, dan proses peniruan ini terjadi melalui dua cara, yaitu imitasi dan identifikasi. Imitasi adalah replikasi atau peniruan secara langsung dari perilaku yang diamati, misalnya seorang anak kecil yang menonton film kartun *Tom and Jerry*, menyaksikan si kucing Tom memukul si tikus Jerry dengan menggunakan tongkat dan kemudian si anak menirunya dengan memukul kakaknya dengan tongkat.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Alasan penggunaan metode kuantitatif disini adalah berkaitan dengan permasalahan mendeskripsikan temuan dari populasi yakni pemirsa televisi yang jumlahnya sangat besar. Kemudian terdapat penarikan sampel atas dasar ukuran populasi tersebut. Selanjutnya adalah menentukan jenis penelitian apa yang digunakan. Menurut Kriyantono (2010:97), penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menguak angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjenis eksplanatori atau konfirmatori yakni dengan tujuan untuk menguji teori atau hipotesis yang pada akhirnya mendukung atau menolak teori yang terdapat dalam penelitian. Survei eksplanatif digunakan saat peneliti ingin mengetahui mengapa situasi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu.

1. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup. Kuesioner akan dibagikan oleh peneliti kepada responden yang berasal dari kalangan mahasiswa dan mahasiswi program studi ilmu komunikasi yang menjadi pemirsa DAAI TV di kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang terletak di Kawasan Sunter, Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara pada periode Maret sampai dengan Juni 2016. Periode tersebut dipilih karena pada masa itu, mahasiswa masih aktif dalam menjalani perkuliahan sehingga memudahkan untuk penyebaran kuesioner di kampus.



2. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun populasi yang dipilih berdasarkan strata angkatan, dari 2011, 2012, dan 2013. Pemilihan angkatan ini dikarenakan pada angkatan tersebut sudah atau sedang menjalankan program magang kerja. Maka dari itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *disproporsional stratified sampling* untuk populasi pemirsa DAAI TV dari kalangan mahasiswa – mahasiswi program studi ilmu komunikasi IBI Kwik Kian Gie, Jakarta Utara. Populasinya berjumlah 144 Mahasiswa.

Karena jumlah populasi berstrata yang ada kurang proporsional, yaitu angkatan 2011 sebanyak 22 orang, 2012 sebanyak 63 orang dan 2013 sebanyak 59 orang. Dalam teknik *disproporsional stratified sampling*, populasi dikelompokkan ke dalam kategori yang disebut strata namun kurang proporsional. (Sugiyono, 2012: 83)

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan memperoleh data yang tepat sesuai dengan variabel yang diteliti. Variabel digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian. Pengujian validitas dilakukan terhadap 20 responden dengan tujuan untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan yang diteliti mampu mempunyai kriteria yang valid.

Sedangkan, reliabilitas adalah tingkat keandalan alat pengukur. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang akan menghasilkan data yang sama. Setiap alat ukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

b. Distribusi Frekuensi

Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian. Dalam penelitian ini distribusi frekuensi yang digunakan adalah *mean*, dan rentang skala.

c. Statistik Inferensial *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Model (SEM) adalah teknik-teknik statistika yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Hubungan yang kompleks dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Mungkin juga terdapat suatu variabel yang berperan ganda yaitu sebagai variabel independen pada suatu hubungan, namun menjadi variabel dependen pada hubungan lain mengingat adanya hubungan kausalitas yang berjenjang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

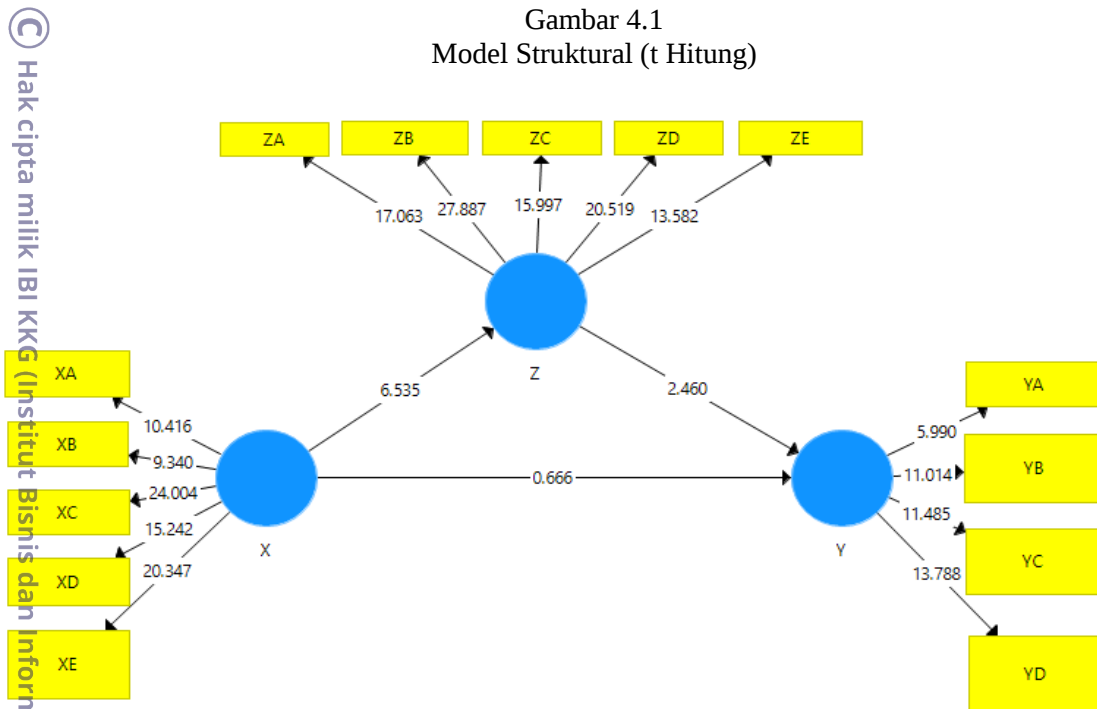
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hasil dan Pembahasan

1. Evaluasi *outer model* (model pengukuran)

Gambar 4.1
Model Struktural (t Hitung)



Sumber: SmartPLS, Juni 2016

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam PLS terbagi menjadi dua bagian yaitu, *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent Validity* dapat dilihat dari nilai *outer loadings* setiap variabel laten terhadap indikatornya, t hitung, dan *communality* atau *average variance extracted* (AVE). Pada variabel manifest XA, memiliki *outer loading* 0,768 dengan t hitung 10,416. Variabel XB memiliki *outer loading* 0,731 dengan t hitung 9,340. Variabel XC memiliki *outer loading* 0,835 dengan t hitung 24,004. Variabel XD memiliki *outer loading* 0,776 dengan t hitung 15,242. Variabel manifest terakhir dari variabel laten Tayangan filantropi yakni XE, memiliki *outer loading* 0,806 dengan t hitung 20,347. Nilai AVE/*communality* dari kelima variabel manifest adalah 0,615.

Selanjutnya variabel laten loyalitas pemirsa, dengan variabel manifest YA memiliki *outer loading* 0,683 dengan t hitung 5,990. Variabel YB memiliki *outer loading* 0,827 dengan t hitung 11,014. Variabel YC memiliki *outer loading* 0,804 dengan t hitung 11,485. Variabel YD memiliki *outer loading* 0,830 dengan t hitung 13,788. Nilai AVE/*communality* dari keempat variabel manifest adalah 0,621.

Kemudian variabel laten citra perusahaan dengan variabel manifest ZA memiliki *outer loading* 0,774 dengan t hitung 17,063. Variabel manifest ZB memiliki *outer loading* 0,851 dengan t hitung 27,887. Variabel manifest ZC memiliki *outer loading* 0,817 dengan t hitung 15,997. Variabel manifest ZD memiliki *outer loading* 0,831 dengan t hitung 20,519. Variabel manifest ZE memiliki *outer loading* 0,781 dengan t hitung 13,582. Nilai AVE/*communality* kelima variabel manifest adalah 0,658.

Selanjutnya *discriminant validity*, dapat dilihat dari pengukuran cross loading dengan konstruk dan perbandingan akar AVE dengan korelasi variabel laten. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikator) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik dari konstruk lainnya (Fornell & Larcker dalam Ken Kwong & Kay Wong, 2013:21).



Hasil nilai cross loadings pada XA (Kredibilitas Komunikator) terhadap X (Tayangan Filantropi) sebesar 0,768, terhadap Y (Loyalitas Pemirsa) sebesar 0,122, dan terhadap Z (Citra Perusahaan) sebesar 0,433. Selanjutnya nilai XB (Konteks Komunikasi) terhadap X (Tayangan Filantropi) sebesar 0,731, terhadap Y (Loyalitas Pemirsa) sebesar 0,056, dan terhadap Z (Citra Perusahaan) sebesar 0,392.

Selanjutnya nilai XC (Isi Pesan) terhadap X (Tayangan Filantropi) sebesar 0,835, terhadap Y (Loyalitas Pemirsa) sebesar 0,236, dan terhadap Z (Citra Perusahaan) sebesar 0,429. Sedangkan nilai XD (Kejelasan Pesan) terhadap X (Tayangan Filantropi) sebesar 0,776, terhadap Y (Loyalitas Pemirsa) sebesar 0,270, dan terhadap Z (Citra Perusahaan) sebesar 0,457.

Selanjutnya nilai XE (Kontinuitas dan Konsistensi) terhadap X (Tayangan Filantropi) sebesar 0,806, terhadap Y (Loyalitas Pemirsa) sebesar 0,313, dan terhadap Z (Citra Perusahaan) sebesar 0,464. Berikutnya nilai dimensi YA (Kesetiaan Menonton) terhadap X (Tayangan Filantropi) sebesar 0,267, terhadap Y (Loyalitas Pemirsa) sebesar 0,683, dan terhadap Z (Citra Perusahaan) sebesar 0,237.

Nilai dimensi YB (Kesediaan Memberikan bantuan kepada televisi tersebut) terhadap X (Tayangan Filantropi) sebesar 0,108, terhadap Y (Loyalitas Pemirsa) sebesar 0,827, dan terhadap Z (Citra Perusahaan) sebesar 0,251. Lalu nilai dimensi YC (Kesediaan Memberikan rekomendasi bagi orang lain) terhadap X (Tayangan Filantropi) sebesar 0,141, terhadap Y (Loyalitas Pemirsa) sebesar 0,804, dan terhadap Z (Citra Perusahaan) sebesar 0,229.

Kemudian nilai dimensi YD (Kesediaan Menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain tentang televisi yang ditontonnya) terhadap X (Tayangan Filantropi) sebesar 0,281, terhadap Y (Loyalitas Pemirsa) sebesar 0,830, dan terhadap Z (Citra Perusahaan) sebesar 0,373. Berikutnya nilai dimensi ZA (Dynamic) terhadap X (Tayangan Filantropi) sebesar 0,458, terhadap Y (Loyalitas Pemirsa) sebesar 0,370, dan terhadap Z (Citra Perusahaan) sebesar 0,774.

Kemudian nilai dimensi ZB (Cooperative) terhadap X (Tayangan Filantropi) sebesar 0,437, terhadap Y (Loyalitas Pemirsa) sebesar 0,294, dan terhadap Z (Citra Perusahaan) sebesar 0,851. Lalu nilai dimensi ZC (Business) terhadap X (Tayangan Filantropi) sebesar 0,361, terhadap Y (Loyalitas Pemirsa) sebesar 0,221, dan terhadap Z (Citra Perusahaan) sebesar 0,817.

Kemudian nilai dimensi ZD (Character) terhadap X (Tayangan Filantropi) sebesar 0,440, terhadap Y (Loyalitas Pemirsa) sebesar 0,229, dan terhadap Z (Citra Perusahaan) sebesar 0,831. Lalu nilai dimensi ZE (Withdrawn) terhadap X (Tayangan Filantropi) sebesar 0,526, terhadap Y (Loyalitas Pemirsa) sebesar 0,317, dan terhadap Z (Citra Perusahaan) sebesar 0,781.

Pada variabel X akar AVE yang dimiliki sebesar 0,784, yang mana lebih besar dari kedua variabel lainnya (0,269 untuk Y dan 0,557 untuk Z). Selanjutnya variabel Y, memiliki akar AVE 0,788, yang mana lebih besar dari kedua variabel lainnya (0,269 untuk X dan 0,362 untuk Z). Kemudian variabel Z, memiliki akar AVE 0,811, yang mana lebih besar dari kedua variabel lainnya (0,557 untuk X dan 0,362 untuk Y).

Berdasarkan uraian diatas, ukuran *cross loadings* telah memenuhi syarat. Perbandingan akar AVE dengan korelasi variabel laten juga telah memenuhi syarat, yaitu akar AVE lebih besar dari masing-masing variabel laten. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa syarat *discriminant validity* pada setiap variabel laten terpenuhi.

b. Uji Reliabilitas

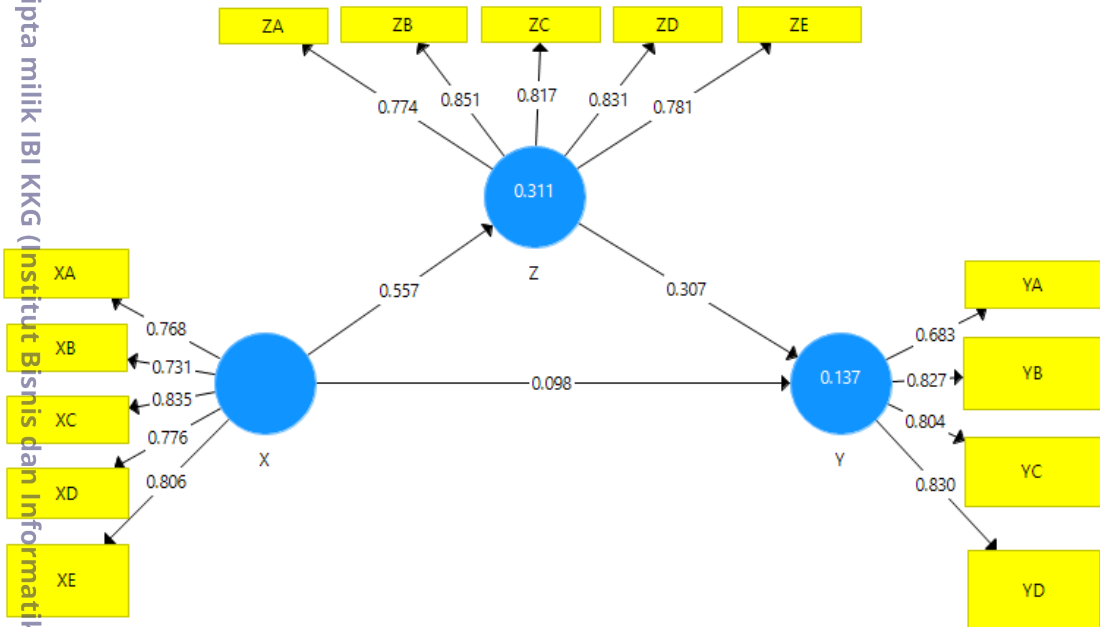
Data dianggap reliabel dalam Uji reliabilitas dalam PLS jika hasil *Composite Reliability* lebih besar dari *Cronbach's Alpha*. Variabel X memiliki *Composite Reliability* 0,888 > *Cronbach's Alpha* 0,844, variabel Y memiliki *Composite Reliability* 0,867 >

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Cronbach's Alpha 0,799, dan variabel Z memiliki Composite Reliability 0,906 > Cronbach's Alpha 0,871. Ini artinya ketiga variabel dapat dikatakan reliabel.

2. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Gambar 4.1
Model Struktural (Loading Factor)



Sumber: SmartPLS, Juni 2016

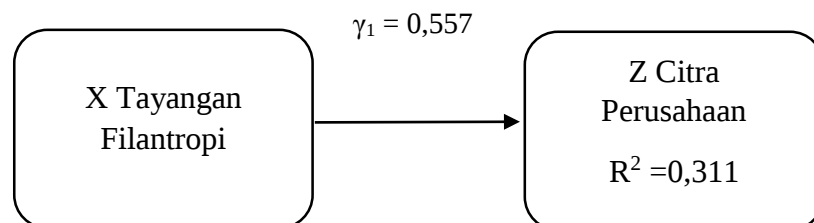
Evaluasi *inner model* berfungsi untuk melihat hubungan struktural dan pengaruh antar variabel laten serta kualitas dari model yang terbentuk. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square*, *GoF*, dan *Q square*. Wetzels et al. (2009:187) menyatakan bahwa, *GoF* < 0,10 menunjukkan kualitas model yang lemah (small), *GoF* 0,10 – 0,25 sebagai medium, *GoF* 0,25 – 0,36 sebagai large, *GoF* > 0,36 sebagai Strong.

Ken Kwong & Kay Wong (2013:27), menyatakan bahwa nilai *Q square* 0,02 adalah kecil, 0,15 adalah menengah, dan > 0,35 adalah besar (memiliki predictive relevance), sedangkan jika *Q square* kurang dari 0,02 dinyatakan buruk (tidak memiliki predictive relevance).

3. Uji Hipotesis Verifikatif

a. Hipotesis 1

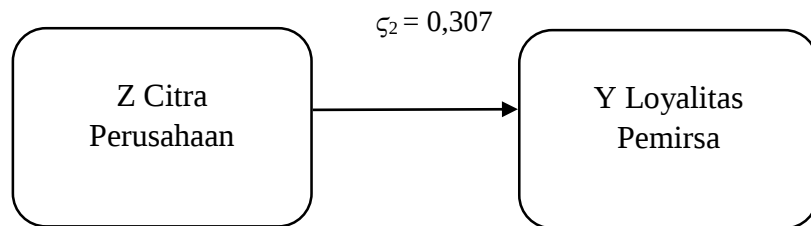
Gambar 4.3
Inner Model Hipotesis 1



Pada hipotesis 1 hasil yang didapat adalah tolak H_0 karena hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu, t hitung sebesar 6,535 dan t tabel didapatkan angka 1,960. Maka hasilnya adalah terdapat pengaruh positif dari Tayangan filantropi terhadap citra perusahaan DAAI TV.

b. Hipotesis 2

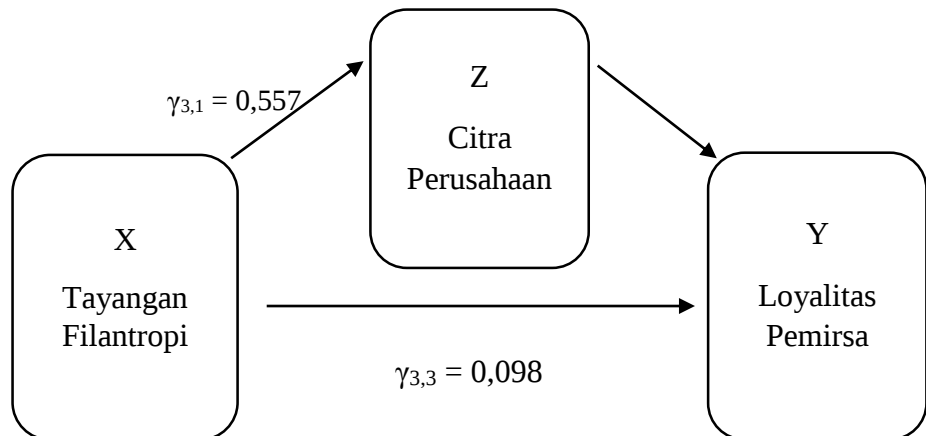
Gambar 4.4
Inner Model Hipotesis 2



Pada hipotesis 2 hasil yang didapat adalah tolak H_0 karena hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu, t hitung sebesar 2,460 dan t tabel didapatkan angka 1,960. Maka hasilnya adalah terdapat pengaruh positif dari citra perusahaan DAAI TV terhadap loyalitas pemirsanya.

c. Hipotesis 3

Gambar 4.5
Inner Model Hipotesis 3



Pada hipotesis 3 hasil yang didapat adalah terima H_0 karena hasil t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu, t hitung sebesar 0,666 dan t tabel didapatkan angka 1,960. Maka hasilnya adalah tidak terdapat pengaruh positif dari Tayangan filantropi DAAI TV secara simultan terhadap loyalitas pemirsanya.

E. Penutup

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan penelitian adalah terdapat pengaruh positif paling besar dari tayangan filantropi DAAI TV terhadap citra perusahaan sebesar 31,02%. Diikuti dengan pengaruh positif dari citra perusahaan DAAI TV terhadap loyalitas pemirsa yang lebih rendah yaitu sebesar 9,42%.

Lalu tidak terdapat pengaruh positif dari tayangan filantropi DAAI TV secara simultan terhadap loyalitas pemirsanya. Hal ini menunjukkan bahwa tayangan filantropi DAAI TV memberikan dampak positif terbesar terhadap citra perusahaannya lalu diikuti dengan loyalitas pemirsa. Namun secara simultan dari ketiga variabel yang diuji, tayangan filantropi DAAI TV belum menunjukkan pengaruh positif.



2. Saran

a. Akademis

Peneliti berharap kepada mahasiswa dan mahasiswi selanjutnya yang hendak menggunakan penelitian ini mengenai pengaruh tayangan filantropi DAAI TV terhadap loyalitas pemirsa melalui citra perusahaan, agar dapat memperluas pembahasan dengan memperluas subyek penelitian, tidak hanya pada satu stasiun televisi saja, melainkan pada beberapa stasiun televisi, sebagai dasar perbandingan mengenai tayangan filantropi dan pengaruhnya terhadap loyalitas dan citra perusahaan.

Selain itu, juga dapat menggunakan faktor-faktor yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti sampel yang lebih luas, misalnya pada beberapa institusi pendidikan. Karena pada penelitian ini sampel yang dituju hanya satu institusi.

b. Praktis

Stasiun televisi dalam mengemas tayangan filantropinya, disarankan untuk mempertimbangkan dahulu citra perusahaan yang sudah terbentuk di masyarakat. Dengan citra perusahaan yang baik, hal ini akan mendorong tayangan filantropi nya digemari dan menghasilkan loyalitas pemirsa terhadap stasiun televisi tersebut.

Hal ini juga untuk menghindari persepsi bahwa tayangan filantropi yang disiarkan hanya sekedar kewajiban atau semacam agenda setting dari stasiun televisi, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang tulus dari stasiun televisi untuk lingkungannya.

F. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat tersusun tanpa adanya bimbingan, dukungan serta masukan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orangtua penulis serta saudara kandung penulis yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
2. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kontribusi dan masukan yang membangun kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
3. Bapak Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms) selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran dan kritik yang membangun serta memberikan dukungan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
4. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie khususnya Program studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu dalam memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku kuliah.
5. Eric Paskah selaku orang terdekat penulis yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
6. Ricky Selaku teman yang setia membimbing dan membantu proses pengerjaan skripsi ini.



G. Daftar Pustaka

Buku Teks



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Abidin, Hamid., et al (2013), *Membangun Akuntabilitas Filantropi Media Massa*, Jakarta: Piramedia.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2004), *Dasar – Dasar Public Relations*. Cetakan ketiga. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro dan Dindin Machfudz. (2011), *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Edisi 1, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hadi, N. (2014), *Corporate Social Responsibility*, Edisi Ke-1, Buku II, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ihlen, O, Bartlett, J.L., May, S. (Ed.). (2014). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, Wiley Blackwell, Sussex: John Willey & Sons.
- Jahja, R.S dan Irvan, M. (2006), *Menilai Tanggung Jawab Sosial Televisi*, Edisi Ke-1, Seri Philanthropy Research Award, Depok: Piramedia.
- Kartini, Dwi. (2013), *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*, Cetakan Kedua, Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, P dan Lee, N. (2007), *Corporate Social Responsibility*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kriyantono, Rachmat. (2010), *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Edisi ke-1, Buku V, Jakarta: Kencana.
- Morissan, et al. (2010), *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. (2008), *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2014), *Pengantar Komunikasi Massa*, Edisi Ke-1, Buku VI, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Pohan, Aulia. (2008), *Potret Kebijakan Moneter Indonesia*, Jakarta : PT. Raja Graфика Persada.
- Sugihartono, et al. (2007), *Psikologi Pendidikan*, Yogyakarta : UNY Press.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Wibisono, Yusuf. (2007), *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.

Sumber dari Internet

- Adelina, M.D 2013, *Kepentingan Politik dan Korporasi Mengancam Eksistensi Media Sebagai Pilar Keempat Demokrasi*, Jakarta, The Interseksi Foundation: For

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Knowledge & Humanity, Diakses pada tanggal 5 Mei 2016, http://interseksi.org/archive/blog/files/filantropi_media.php.

- (C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- Tanoso, Harry. (2013), *Mengusung Nilai-Nilai Kemanusiaan*, Marketing.co.id Portal Lengkap Dunia Marketing, diakses 10 Mei 2016, <http://www.marketing.co.id/mengusung-nilai-nilai-kemanusiaan/>

Skripsi/tesis/disertasi

- Afshar, T. (2012), *Corporate Philanthropy In The Uk And Us: The Impact Of Cycles, Strategy And Ceo Succession*. Dissertation. Department Of Management. London School Of Economics And Political Science. University of London.
- Jatmiko, I. (2010), *Analisa Hubungan Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan Bank Mega*. Laporan Penelitian. Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi Manajemen. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Kwong-Kay Wong, Ken. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Techniques Using SmartPLS*, Marketing Bulletin. Massey University, New Zealand.
- Lamberg, N. (2012), *External Communication of CSR Initiatives in The Case of Deloitte Finland CoRe Champion Peru Project*. Thesis. Degree Programme in Business, Laurea University of Applied Sciences, Finland.
- Zubaedah, Isnaneni Ken (2010), *Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi*. Skripsi. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.