

Pengaruh Program Komunikasi melalui Edukasi Pertanian Guna Membangun Citra Perusahaan

Ayu Kumala Sari¹, Budiarto², dan Meilan Sugiarto¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Abstrak

PT Indmira adalah perusahaan berbasis inovasi teknologi dalam bidang penelitian dan pengembangan agrokomples dan rehabilitasi lingkungan yang sangat peduli dengan pertanian di Indonesia. Untuk membangun citra perusahaan PT Indmira membuat berbagai program komunikasi guna mengedukasi masyarakat melalui dua aspek yaitu secara *online* melalui media sosial dan *offline* melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *event* yang terdiri atas pelatihan di bidang pertanian, *workshop*, festival maupun kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program komunikasi *event*, program komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan program komunikasi media sosial terhadap citra perusahaan PT Indmira. Metode dasar penelitian adalah deskriptif. Metode pelaksanaan menggunakan teknik *survey*. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive*. Metode pengambilan responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner, wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Variabel yang diukur adalah *event*, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan media sosial terhadap citra perusahaan. Metode analisis data dalam penelitian yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif melalui metode analisis regresi berganda menggunakan software IBM SPSS Statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program komunikasi *event*, program komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*, program komunikasi media sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan PT Indmira.

Kata kunci: *event*, citra perusahaan, media social, komunikasi perusahaan, tanggungjawab sosial perusahaan

Pendahuluan

Dampak dari pengembangan citra perusahaan (*corporate image*) yang dibangun dalam waktu lama dan tahan uji dalam jangka panjang terhadap lingkungan yang dinamis dengan adanya strategi komunikasi perusahaan yang menyeluruh, termasuk melalui konsistensi pengalaman yang positif tentang nilai produk dan layanan jasa adalah reputasi perusahaan

(*corporate reputation*) yang positif di mata karyawan perusahaan, mitra perusahaan maupun konsumen (Hardjana, 2008). Oleh karena itu, tidak mengejutkan bahwa mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan telah menjadi tujuan manajemen yang penting bagi perusahaan yang beroperasi secara global (Sarstedt, 2013).

PT Indmira adalah perusahaan berbasis teknologi yang telah melakukan penelitian dan pengembangan agrokomples (pertanian, kehutanan, peternakan dan perikanan) dan rehabilitasi lingkungan sejak tahun 1985. Salah satu masalah di pertanian di Indonesia yang sangat memprihatikan adalah terhambatnya regenerasi petani. Hal itu menjadi salah satu isu yang diangkat PT Indmira untuk membangun citra perusahaan dengan cara membuat berbagai program komunikasi sehingga dapat menjadi rujukan masyarakat di bidang pertanian. Strategi program komunikasi perusahaan yang dilakukan PT Indmira untuk membangun citra positif perusahaan pertanian secara *offline* maupun *online* melalui beberapa program komunikasi perusahaan mengenai perencanaan *event*, *CSR*, dan media sosial.

Menurut Koh dan Jackson (2007), *event* sebagai sarana untuk memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung, karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Komunikasi offline perusahaan PT Indmira melalui program komunikasi *CSR* dan rangkaian kegiatan komunikasi *event* berupa pameran (festival), kunjungan untuk melihat display teknologi pertanian PT Indmira, *event* belajar pertanian dengan pelatihan dan workshop. Tujuan program komunikasi *event* adalah untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. PT Indmira mengajak untuk melakukan kegiatan pertanian sederhana sehingga diharapkan menjadi wujud nyata untuk meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan kegiatan pertanian di lingkungannya sekaligus dapat membangun citra positif PT Indmira sebagai rujukan segala permasalahan pertanian.

Pelaksanaan *CSR* suatu perusahaan dapat berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan itu sendiri. Perusahaan tidak hanya memperhatikan kelangsungan kesejahteraan shareholders saja melainkan juga harus memerhatikan kelangsungan kesejahteraan para stakeholders perusahaan seperti masyarakat, sehingga perusahaan akan mendapatkan umpan balik salah satunya yaitu meningkatkan image positif di kalangan masyarakat (Harni dan Azis, 2018). Menurut Bhattacharya, et al (2008), *CSR* dapat menjadi perisai yang mampu melindungi reputasi dan mengurangi dampak prasangka negatif masyarakat terhadap perusahaan.

Menurut penelitian Juwita (2017) kehadiran media sosial telah mengubah aktivitas komunikasi perusahaan dan dengan cepat merevolusi bagaimana kampanye atau program *public relations* (PR) berjalan. Jika dibandingkan dengan cara tradisional yang mengandalkan

pada output murni, media sosial memaksa komunikasi perusahaan beralih pada proses *dialog* di mana para pemangku kepentingan, dan bukan hanya perusahaan sama-sama memiliki kekuasaan terhadap pesan yang beredar. Ilmu pengetahuan maupun informasi PT Indmira yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan kegiatan pertanian dilingkungannya juga dilakukan secara online melalui pemanfaatan akun instagram PT Indmira sejak tahun 2015. Akun instagram tersebut memuat semua hal yang berkaitan dengan berkembang pertanian di sekeliling kita. Berdasarkan kondisi inilah yang membuat peneliti perlu mengkaji penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh program komunikasi *event*, program komunikasi *CSR*, dan program komunikasi media sosial terhadap citra perusahaan PT Indmira di Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif yang mendeskripsikan tentang program komunikasi seperti *event*, *CSR*, dan media sosial yang dilakukan oleh PT Indmira dalam pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Maret 2020 dengan metode survei. Lokasi penelitian dilakukan di PT Indmira dengan menggunakan metode *purposive* didasarkan oleh pertimbangan bahwa PT Indmira menjadi perusahaan pertanian yang berbasis riset dengan tujuan mengedukasi masyarakat melalui media khususnya melalui media instagram di Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari *business to customer* (B2C) yang ada di PT Indmira. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Teknik penentuan dalam pengambilan responden dalam penelitian ini adalah *menggunakan metode purposive sampling*. Adapun pertimbangan atau kriteria sampel dalam penelitian ini adalah (1) konsumen yang pernah mengikuti *event* yang diadakan PT Indmira, (2) konsumen yang mengetahui tentang program *CSR* PT Indmira, (3) dan konsumen yang menjadi follower dari sosial media instagram PT Indmira. Adapun, metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang berarti menguji kebenaran teori yang sudah ada, dengan menganalisis seberapa besar pengaruh program komunikasi *event*, program komunikasi *Corporate Social Responsibility* (*CSR*), dan program komunikasi media sosial terhadap citra perusahaan PT Indmira yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics*.

Hasil dan Pembahasan

PT Indmira adalah perusahaan berbasis teknologi yang telah melakukan penelitian dan pengembangan agrokomples (pertanian, kehutanan, peternakan dan perikanan) dan rehabilitasi lingkungan. PT Indmira membangun citra perusahaan sebagai perusahaan pertanian berbasis penelitian yang peduli akan lingkungan. Salah satu langkah yang dilakukan PT Indmira membangun citra positif perusahaan pertanian dengan merancang komunikasi perusahaan yang efektif dan efisien sehingga informasi tersampaikan kepada publik dapat optimal.

Strategi program komunikasi tersebut mengenai perencanaan *event*, *CSR*, dan media sosial. Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden yang merupakan konsumen PT Indmira. Dalam menganalisis pengaruh program komunikasi *event*, program komunikasi *CSR*, dan program komunikasi media sosial di PT Indmira menggunakan metode analisis regresi berganda dengan melakukan uji hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (Adjusted R²), uji F, dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) diperoleh sebesar 0,604, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *event*, *CSR*, dan media sosial mampu menjelaskan variabel citra perusahaan sebesar 60,4 %, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh variasi variabel independen lain.

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (*event*, *CSR*, dan media sosial) terhadap variabel dependen (citra perusahaan) secara individual. Berdasarkan penelitian dapat dijelaskan pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y secara individual sebagai berikut: $Y = 1,915 + 0,174X_1 + 0,380X_2 + 0,444X_3 + e$. Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

Program Komunikasi *Event*

Event menurut Koh dan Jackson (2007), sebagai sarana untuk memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung, karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun penilaian analisis deskriptif responden terhadap *event* PT Indmira ditunjukkan pada Tabel 1.

Program komunikasi *event* dalam penelitian ini, diukur berdasarkan dimensi menurut Silvers (2012) perlu mempertimbangkan enam dimensi kritis yaitu antisipasi, kedatangan, suasana, hidangan, kegiatan, dan fasilitas. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa terdapat skor terendah pada butir pertanyaan pertama yaitu intensitas pengunjung mengikuti *event*, dengan skor rata-rata sebesar 2,84 atau 56,8%. Adapun, perolehan skor tertinggi terdapat pada

butir pertanyaan ke-12 yaitu kegiatan *event* bermanfaat untuk menambah pengetahuan pengunjung, dengan skor rata-rata 4,18 atau 83,6%.

Tabel 1. Nilai program komunikasi *event* PT Indmira

No	Butir Pertanyaan	Skor rata-rata	Skor maks.	Persentase (%)
Dimensi Antisipasi				
1	Intensitas pengunjung mengikuti <i>event</i>	2,84	5	56,8
2	<i>Event</i> yang diadakan dapat menarik perhatian pengunjung	3,62	5	72,4
	Jumlah	6,46	10	64,6
Dimensi Kedatangan				
3	<i>Event</i> yang diadakan sesuai dengan harapan pengunjung	3,56	5	71,2
4	Arahan atau penyediaan informasi yang lengkap kepada pengunjung pada saat <i>event</i> berlangsung	3,70	5	74,0
	Jumlah	7,26	10	72,6
Dimensi Suasana				
5	Lokasi <i>event</i> yang strategis	3,62	5	72,4
6	Tata letak atau <i>layout event</i>	3,80	5	76,0
7	Kemudahan aksesibilitas <i>event</i>	3,64	5	72,8
8	Keamanan tempat <i>event</i>	3,64	5	72,8
	Jumlah	14,70	20	73,5
Dimensi Hidangan				
9	Hidangan yang disajikan sesuai dengan selera pengunjung	3,64	5	72,8
10	Hidangan yang disajikan sesuai dengan tema <i>event</i>	3,72	5	74,4
	Jumlah	7,36	10	73,6
Dimensi Kegiatan				
11	Variasi kegiatan pada <i>event</i> yang diadakan	3,76	5	75,2
12	Kegiatan <i>event</i> bermanfaat untuk menambah pengetahuan pengunjung	4,18	5	83,6
	Jumlah	7,94	10	79,4
Dimensi Fasilitas Kenyamanan Pengunjung				
13	Kenyamanan pengunjung terhadap fasilitas yang diberikan pada saat <i>event</i>	3,70	5	74,0
14	Setelah mengikuti <i>event</i> , pengunjung ingin kembali berkunjung ke PT Indmira	3,72	5	74,4
	Jumlah	7,42	10	74,2
	Total	51,14	70	73,1

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Kemanfaatan dalam sebuah *event* dalam hal edukasi PT Indmira seperti memberikan ilmu yang praktis dalam kegiatan bertani dan berkebun sehingga diharapkan menjadi wujud nyata untuk meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan kegiatan pertanian di lingkungannya, sekaligus dapat membangun citra positif PT Indmira sebagai rujukan segala permasalahan pertanian. Skor terendah dari indikator dalam variabel *event* terdapat pada butir pertanyaan mengenai intensitas pengunjung mengikuti *event* dengan skor rata-rata sebesar 2,84

atau 56,8%, ini berarti adanya kendala pengunjung dalam melakukan kunjungan ke PT Indmira yang bisa disebabkan karena jarak, waktu, dan materi *event* yang diberikan ketika *event*.

Hasil hipotesis variabel program komunikasi *event* berpengaruh secara individu terhadap citra perusahaan PT Indmira dengan nilai koefisien *event* sebesar 0,174 yang artinya apabila semakin baik *event* yang dilakukan PT Indmira dari segi antisipasi, kedatangan, suasana, hidangan, kegiatan, dan fasilitas kenyamanan pengunjung, maka citra perusahaan PT Indmira juga akan cenderung mengalami peningkatan. Sejalan dengan hal itu, Belch (2003) mengemukakan bahwa *event* yang diselenggarakan harus memberikan kesan bagi para peserta yang menghadiri acara tersebut sehingga peserta dapat mengingat pengalaman yang menyenangkan dan memperkuat citra positif sebuah perusahaan.

Program Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Evans dan Kartikaningdyah (2019) mengatakan bahwa pada umumnya di negara berkembang, sebagian kegiatan CSR berfokus pada *community*, sangat jarang perusahaan mengembangkan kegiatan CSR bertujuan untuk konsumen. Adapun penilaian analisis deskriptif responden terhadap CSR PT Indmira ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai program komunikasi CSR PT Indmira

No	Butir Pertanyaan	Skor rata-rata	Skor maks.	Persentase (%)
Dimensi Tanggungjawab Ekonomi				
1	Informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan PT Indmira mudah dipahami	3,54	5	70,8
2	Kepuasan mengenai tanggapan layanan konsumen (keluhan dan opini) mengenai jasa dan produk PT Indmira yang digunakan	3,02	5	60,4
Jumlah		6,56	10	65,6
Dimensi Tanggungjawab Sosial				
3	Konsumen mengetahui bahwa PT Indmira melakukan kegiatan sosial di masyarakat	3,50	5	70,0
4	Opini konsumen mengenai manfaat kegiatan sosial yang dilakukan PT Indmira untuk masyarakat	3,84	5	76,8
Jumlah		7,34	10	73,4
Dimensi Tanggungjawab Lingkungan				
5	Konsumen setuju bahwa produk dan jasa yang diberikan oleh PT Indmira memberikan dampak positif terhadap lingkungan (ramah lingkungan)	3,96	5	79,2
Jumlah		3,96	5	79,2
Total		17,86	25	71,4

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Pada variabel program komunikasi *CSR* diukur berdasarkan dimensi *Corporate Social Responsibility* menurut Chahal dan Sharma (2006) yang dirancang secara hirarkis diibaratkan seperti kuil dengan tiga pilarnya yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Indikator yang mempunyai skor tertinggi adalah konsumen setuju bahwa produk dan jasa yang diberikan oleh PT Indmira memberikan dampak positif terhadap lingkungan (ramah lingkungan) dengan skor rata-rata 3,96 atau 79,2%. Konsumen memiliki harapan bahwa dengan membeli produk dan memakai jasa PT Indmira, akan berdampak positif bagi kesehatannya diri dan perbaikan lingkungan disekitar konsumen.

Indikator kepuasan mengenai tanggapan layanan konsumen (keluhan dan opini) mengenai jasa dan produk PT Indmira yang digunakan merupakan harapan dengan nilai terendah dengan skor rata-rata sebesar 3,02 atau 60,4%. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Rasyid et al (2015) yang menyatakan bahwa implementasi saluran komunikasi tepat dalam *CSR* mampu memberikan dampak langsung kepada masyarakat. Ini membuktikan bahwa membangun saluran komunikasi *CSR* yang baik dalam semua aspek akan memberikan dampak citra positif secara umum.

Hasil pengujian hipotesis variabel *CSR* secara individu yaitu program komunikasi *CSR* berpengaruh individu terhadap citra perusahaan PT Indmira dengan nilai koefisien *CSR* sebesar 0,380. Hal ini berarti bahwa semakin banyak *CSR* yang diadakan oleh PT Indmira, maka semakin baik citra perusahaan tersebut, dengan asumsi variabel independen lain tetap. Chiu & Hsu (2010) mengungkapkan bahwa aspek-aspek dalam *CSR* dapat mempengaruhi citra produk maupun perusahaan.

Program Komunikasi Media Sosial

Media sosial berdasarkan Nasrullah Rulli (2018) adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden terhadap media sosial yang dilakukan oleh PT Indmira, dapat diukur persentase skor rata-rata sebagai berikut.

Syuderajat (2017) mengungkapkan bahwa tahap penelitian bagi media sosial diawali dengan melihat karakteristik perusahaan sehingga penggunaan media sosial dapat digunakan untuk menaikkan citra perusahaan. Variabel program komunikasi media sosial dalam penelitian diukur berdasarkan dimensi sosial media menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) yang menerangkan bahwa terdapat empat dimensi dalam penggunaan media sosial yaitu konten, komunikasi, kolaborasi, dan connection. Indikator yang mempunyai skor tertinggi

terdapat yaitu informasi pada media sosial yang menarik dengan skor rata-rata 3,96 atau 79,2%. Informasi yang diberikan PT Indmira kepada konsumen yang dibagikan melalui media sosial merupakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan masyarakat termasuk informasi mengenai kabar pertanian Indonesia bahkan kabar pertanian dunia juga mengulas mengenai cara berkebun sederhana dilahan sempit di perkotaan atau perkebun dengan barang yang ada disekitar masyarakat.

Tabel 3. Nilai program komunikasi sosial media PT Indmira

No	Butir Pertanyaan	Skor rata-rata	Skor maks.	Persentase (%)
Dimensi Konten				
1	Informasi pada media sosial yang menarik	3,96	5	79,2
Dimensi Komunikasi				
2	Kemudahan konsumen dalam menerima pesan yang disampaikan melalui media sosial	3,84	5	76,8
Dimensi Kolaborasi				
3	Kemudahan konsumen untuk melakukan kolaborasi atau kerjasama melalui media sosial	3,30	5	66,0
Dimensi Hubungan				
4	Kemudahan konsumen untuk berinteraksi kepada PT Indmira melalui media sosial	3,66	5	73,2
Total		14,76	20	73,8

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Indikator skor terendah variabel media sosial yaitu kemudahan konsumen untuk melakukan kolaborasi atau kerjasama melalui media sosial dengan skor rata-rata sebesar 3,30 atau 66,0%. Berdasarkan hal tersebut, adanya indikasi bahwa ada gap antara strategi dan tindakan dalam penanganan kolaborasi dan kerjasama melalui sosial media. Hasil pengujian dari uji t pada variabel media sosial yaitu program komunikasi media sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan PT Indmira dengan nilai koefisien media sosial sebesar 0,444. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan sosial media PT Indmira, maka semakin baik citra perusahaan tersebut, dengan asumsi variabel independen lain tetap. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mujianto (2018) yang menyatakan bahwa presentasi publik dan pemberitaan di media masa yang signifikan membentuk citra sampai tahap efektif.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan memiliki komponen yang terdiri atas identitas perusahaan dan komunikasi perusahaan dalam *operational model for managing corporate reputation and*

image. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden terhadap citra perusahaan PT Indmira, dapat diukur persentase skor rata-rata dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai citra perusahaan PT Indmira

No	Butir Pertanyaan	Skor rata-rata	Skor maks.	Persentase (%)
Dimensi Identitas Perusahaan				
1	Pengetahuan konsumen terhadap logo perusahaan	3,82	5	76,4
2	Pengetahuan konsumen terhadap iklan perusahaan	3,14	5	62,8
3	Pengetahuan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan	3,68	5	73,6
Jumlah		10,64	15	70,9
Dimensi Komunikasi Perusahaan				
4	Kemudahan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan	3,62	5	72,4
5	Keberhasilan perusahaan untuk memberikan pengetahuan baru bagi konsumen	3,98	5	79,6
6	Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan	3,64	5	72,8
Jumlah		11,24	15	74,9
Total		21,88	30	72,9

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Gray dan Balmer (1998) mengungkapkan bahwa citra perusahaan memiliki komponen yang terdiri atas identitas perusahaan dan komunikasi perusahaan dalam *operational model for managing corporate reputation and image*. Hal ini digunakan untuk melacak hubungan timbal balik antara komponen-komponen dan menyarankan hasil analisis yang dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi PT Indmira. Skor terendah dalam indikator citra perusahaan terdapat adalah pengetahuan konsumen terhadap iklan perusahaan dengan skor rata-rata sebesar 3,14 atau 62,8%. Hal tersebut menggambarkan bahwa iklan tidak menjangkau beberapa konsumen PT Indmira atau dapat dikatakan bahwa beberapa konsumen tidak mengetahui PT Indmira melakukan iklan kepada mereka.

Pada indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu keberhasilan perusahaan untuk memberikan pengetahuan baru bagi konsumen dengan skor rata-rata 3,98 atau 79,6%. Sejalan dengan indikator tertinggi dari variabel *event* maupun sosial media bahwa PT Indmira selalu memberikan pengetahuan yang mudah diterapkan oleh konsumen dan membagikan ilmu maupun teknologi terbaru dalam bidang pertanian maka memberikan berdampak pula

mengenai opini konsumen mengenai indikator keberhasilan perusahaan untuk memberikan pengetahuan baru kepada konsumen.

Uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (*event*, *CSR*, dan media sosial) secara stimulan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (citra perusahaan). Berdasarkan hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F. Diperoleh nilai sig F sebesar 0,000, dan tingkat kesalahan (α) yang digunakan adalah 0,05. Sedangkan F hitung diperoleh sebesar 25,923, dan F tabel adalah 2,81. Karena nilai sig F $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$), atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,923 > 2,81$), maka hipotesis diterima yang artinya program komunikasi *event*, program komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan program komunikasi media sosial berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap citra perusahaan PT Indmira. Hasil pengujian tersebut, memiliki implikasi bahwa semakin banyak *event* dan *CSR* yang diadakan oleh PT Indmira, maka semakin baik citra perusahaan tersebut. Begitu juga dengan media sosial, bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan sosial media PT Indmira, maka semakin baik citra perusahaan tersebut.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah program komunikasi *event*, program komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan program komunikasi media sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan PT Indmira yang memberikan implikasi bahwa bahwa variabel *event*, *CSR*, dan media sosial memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan PT Indmira. Adapun saran yang dapat diberikan guna meningkatkan citra perusahaan PT Indmira berdasarkan hasil penelitian variabel *event*, *CSR*, dan media sosial memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan PT Indmira, maka dapat disarankan bahwa semakin banyak *event*, *CSR*, dan media sosial yang diadakan oleh PT Indmira, maka semakin baik citra perusahaan tersebut dengan penentuan strategi program komunikasi yang mempertimbangkan akan kelemahan, kekuatan, ancaman kegagalan, dan peluang keberhasilan sebuah program komunikasi *event*, *CSR*, dan media sosial.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Meilan Sugiarto, S.Sos. M.Si dan Dr. Ir. Budiarto, MP selaku pembimbing penelitian serta mengucapkan terima

kasih kepada PT Indmira atas segala kemudahan dalam memperoleh data bimbingan dan masukan dalam penelitian ini.

Daftar pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 37–44.
- Chahal, H., & Sharma, R. D. (2006). Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework. *Journal of Services Research*, 6(1).
- Chiu, K. H., & Hsu, C. L. (2010). Research on the connections between corporate social responsibility and corporation image in the risk society: Take the mobile telecommunication industry as an example. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(3), 183.
- Evans, J. C., & Kartikaningdyah, E. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Journal Of Applied Managerial Accounting*. <https://doi.org/10.30871/jama.v1i1.1237>.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal ilmu komunikasi*, 5(1), 102703.
- Harni, D., & Azis, E. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(03).
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47–60. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>.
- Koh, K. Y., & Jackson, A. A. (2007). *Special events marketing: an analysis of a county fair*. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 8, No. 2, pp. 19-44). Taylor & Francis Group.
- Nasrullah, R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 271-287.
- Rasyid, A., Saleh, A., Cangara, H., & Priatna, W. B. (2015). Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 31(2), 507-518.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., & Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets- A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.017>.
- Silvers, J. R. (2012). *Professional event coordination* (Vol. 62). John Wiley & Sons.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Syuderajat, F. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(2), 81-97.