

ABSTRAK

Tanggungjawab sosial perusahaan atau biasa disebut dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah bentuk komunikasi yang berhubungan dengan masyarakat. Radio Swaragama FM merupakan perusahaan siaran radio yang memberikan program CSR kepada masyarakat Yogyakarta. Program magang, penerimaan kerja bagi *fresh graduate* dan beasiswa merupakan bentuk program CSR yang secara aktif diberikan oleh Radio Swaragama FM. Masyarakat merupakan aspek penting sebuah perusahaan dalam menjaga eksistensinya. Eksistensi sebuah perusahaan dapat ditunjukkan dengan *brand image* yang kuat dan positif. Masyarakat Yogyakarta yang diukur pada penelitian ini adalah pendengar yang tergabung dalam fan page atau twitter SwaragamaFM. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *brand image* Radio Swaragama FM pada pendengar di Yogyakarta. Teori yang digunakan adalah model pembentukan citra. Model pembentukan citra mengemukakan bahwa stimulus berupa fakta akan merangsang organism melakukan “*picture in our head*” yang kemudian menimbulkan respon atau perilaku. Hipotesis penelitian ini “ada pengaruh yang positif dan signifikan antara tingkat pengetahuan program CSR terhadap *brand image* Radio Swaragama FM pada pendengar di Yogyakarta.” Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survai yang mengambil sampel sebanyak 100 responden pendengar Radio Swaragama FM di Yogyakarta. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis korelasi product moment dan regresi linear sederhana dengan program SPSS V.18 windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tingkat pengetahuan program CSR terhadap *brand image* Radio Swaragama FM. *Brand image* Radio Swaragama FM dapat dijelaskan sebanyak 54,1% oleh tingkat pengetahuan program CSR Hasil analisis menunjukkan penelitian ini mendukung teori model pembentukan citra dengan populasi pendengar Radio Swaragama FM Yogyakarta.

Kata Kunci : Tingkat pengetahuan program CSR, *brand image*

ABSTRACT

Corporate social responsibility or CSR program commonly referred as a form of communication that related to the public. Swaragama FM is one of radio broadcasting company who given CSR program for the public. Job training program, fresh graduate recruitment, and scholarship is a form of CSR program that are actively given by Swaragama FM to the public. The important thing of given CSR program to the public because public is an important aspect in maintaining company's existence. Company existence can be showed with a strong and positive brand image. The public which is measured in this study are the radio listener who joined facebook fan page or follow twitter SwaragamaFM. The purpose of this research was analyze the influences of positive and significant association between of CSR program knowledge level to brand image Swaragama FM at Yogyakarta listeners. The theory used was model of image formation. Model of image formation showed that fact as a stimulus would stimulate the organism and created a "picture in our head" which led to the response or behavior. This research hypothesis " there is a positive and significant effect of CSR knowledge level to brand image at Yogyakarta listeners". The type of this research was quantitative with survey method and the survey conducted by takes sample of 100 respondents of Swaragama FM listener who lived in Yogyakarta. The data were used was product moment correlation analysis and simple linier regression with SPSS 18.0 for windows. The result of this research was showed us there are positive and significant influence of CSR program knowledge level to the brand image Swaragama FM. 54.1% of Swaragama FM brand image can be explained with CSR program. The analysis result showed this research supports the model of image formation with population of Swaragama FM listeners in Yogyakarta.

Keywords : *CSR program knowledge level, brand image*