

ANALISIS PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DI ERA PANDEMI (STUDI KASUS: PROGRAM VAKSINASI CT CORP)

Novi Theresia Situmorang¹, Nining Latianingsih², Iis Mariam³

¹ Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta -
novi.theresiasitumorang.an18@mhs.w.pnj.ac.id

² Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta -
nining.latianingsih@bisnis.pnj.ac.id

³ Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta - iis.mariam@bisnis.pnj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan pada Program Vaksinasi CT Corp. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan berkoeffisien regresi positif antara variabel *corporate social responsibility* (CSR) dan variabel citra perusahaan pada Program Vaksinasi CT Corp. Pengaruh yang diberikan oleh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan adalah sebesar 52,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perusahaan, CT Corp

Abstract

This research aims to knowing the effect of corporate social responsibility program towards corporate image on CT Corp vaccination program. This study used nonprobability sampling. The number of samples used in this study were 100 respondents. Testing the instruments using validity and reliability test. While the data analysis method used simple regression analysis. The result showed that there was a significant effect and positive regression coefficient between corporate social responsibility program and corporate image on CT Corp Vaccination Program. The effect given by corporate social program to corporate image is 52,2% and the rest is effect by other variables or factors.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Image, CT Corp*

Pendahuluan

Virus Covid-19 yang berdampak bagi seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Pemerintah Indonesia melaksanakan program vaksinasi sebagai upaya dalam mencegah penularan virus Covid-19. Program vaksinasi untuk masyarakat kian digalakkan oleh pemerintah, sehingga terdapat beberapa perusahaan swasta melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu bentuk bantuan dari perusahaan terhadap

pemerintah dan masyarakat umum. Program CSR yang disorot pada artikel ini adalah program CSR oleh CT Corp yaitu program vaksinasi Covid-19 kepada masyarakat umum.

Latar Belakang

Kemunculan Covid-19 yang terjadi di Wuhan telah berdampak bagi seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Virus tersebut terdeteksi di Wuhan, China pada Desember 2019 dan Indonesia merasakan

dampaknya tepat pada Maret 2020, tepatnya kasus pertama yang terjadi di daerah Depok. Adanya Covid-19 ini sangatlah berdampak disegala aspek kehidupan masyarakat, terlebih lagi untuk aspek kesehatan dan aspek ekonomi. Situasi pandemi Covid-19 ini mengakibatkan banyak sekali sektor-sektor dalam negeri yang lumpuh. Pemerintah Indonesia tidak mampu lagi untuk menangani masalah ini sendirian, tetapi mulai mencari gelombang besar yang dapat turut membantu pemerintah dalam menanggulangi Covid-19. Perusahaan merupakan salah satu elemen besar yang dirasa bisa memberikan donasi. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan bantuan dalam wujud *corporate social responsibility* (CSR).

CSR merupakan salah satu bentuk sikap etis yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini CT Corp memberikan CSR-nya dalam bentuk pemberian vaksin gratis di beberapa titik. Pemanfaatan CSR ini secara tidak langsung meningkatkan citra perusahaan di mata publik. CT Corp dengan cepat bisa merespon pemerintah yang saat ini sangatlah membutuhkan bantuan dari unit-unit besar seperti perusahaan. Pilihan CT Corp untuk memberikan vaksinasi dinilai membentuk *image* positif perusahaan. Perusahaan yang memberikan dan menunjukkan kepedulian di masa Covid-19 akan memberikan legitimasi bagi masyarakat. Hingga pada akhirnya, perusahaan dinilai punya sikap etis dan lebih bertanggung jawab sosial.

CSR merupakan salah satu bentuk sikap etis yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini CT Corp memberikan CSR-nya dalam bentuk pemberian vaksin gratis di beberapa titik. Pemanfaatan CSR ini secara tidak langsung meningkatkan citra perusahaan di mata publik. CT Corp

dengan cepat bisa merespon pemerintah yang saat ini sangatlah membutuhkan bantuan dari unit-unit besar seperti perusahaan. Pilihan CT Corp untuk memberikan vaksinasi dinilai membentuk *image* positif perusahaan. Perusahaan yang memberikan dan menunjukkan kepedulian di masa Covid-19 akan memberikan legitimasi bagi masyarakat. Hingga pada akhirnya, perusahaan dinilai punya sikap etis dan lebih bertanggung jawab sosial.

Citra perusahaan adalah persepsi publik tentang pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Persepsi ini yang akan memengaruhi sikap publik untuk mendukung, netral, atau bahkan memusuhi (Kriyantono, 2008). Hubungan antara CSR dengan citra perusahaan adalah semakin baik dan berdampak CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut maka citranya akan semakin positif dan memberikan efek banyak konsumen yang mengetahui tentang perusahaan tersebut dan investor juga melirik perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika CSR yang dilakukan oleh perusahaan dirasa kurang memberikan dampak positif maka citra perusahaan tersebut juga tidak akan terlalu baik di mata konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN di ERA PANDEMI (Studi Kasus: Program Vaksinasi CT Corp)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: “Seberapa besar pengaruh program *corporate social*

responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan di era pandemi?”

Tujuan

Tujuan penulisan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh CSR program vaksinasi terhadap citra perusahaan CT Corp di era pandemi.

Kajian Pustaka

Corporate Social Responsibility (CSR)

Definisi Corporate Social Responsibility (CSR) menurut Said (2018:23), “upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata publik dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan (*partnership*) dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan secara internal mampu memproduksi dengan baik, mencapai keuntungan yang maksimal dan mensejahterakan karyawannya”. Menurut Nurlala (2019:11), definisi CSR adalah, “CSR bisa dikatakan komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan”. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi CSR secara umum adalah sikap komitmen perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat secara berkelanjutan.

Konsep Piramida CSR

Trevino dan Nelson dalam Ernawan (2007:112-113), *Corporate Social Responsibility* (CSR) dikonsepsikan sebagai piramid yang terdiri dari empat macam tanggung jawab, yaitu ekonomi, hukum, etika, dan berperikemanusiaan, yaitu:

- a. **Tanggung Jawab Ekonomis**
Tanggung jawab ekonomis merujuk pada fungsi utama bisnis sebagai produser barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Motif utama perusahaan adalah mencari laba. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan terus hidup. Dengan menghasilkan laba yang dapat diterima, artinya laba yang dihasilkan harus sejalan dengan aturan dasar masyarakat.
- b. **Tanggung Jawab Hukum**
Dalam mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.
- c. **Tanggung Jawab Etis**
Perusahaan berkewajiban menjalankan praktik bisnis yang baik, benar, adil dan fair. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan.
- d. **Tanggung Jawab Berperikemanusiaan**
Tanggung jawab terhadap sesama mencakup peran aktif perusahaan dalam memajukan kesejahteraan masyarakat. Selain perusahaan memperoleh laba, taat hukum, dan berperilaku

etis, perusahaan dituntut agar dapat memberi kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat.

Prinsip Aktivitas CSR

Hadi (2011:59) menjelaskan terdapat 3 prinsip dari CSR itu yaitu *sustainability*, *accountability*, dan *transparency*. Prinsip *sustainability* membahas aktivitas perusahaan dengan mempertimbangkan kesediaan sumber daya di masa yang akan datang. Prinsip *accountability* merupakan usaha perusahaan untuk terbuka dalam menjalankan aktivitas bisnis. Prinsip ini dapat dimanfaatkan sebagai cara perusahaan dalam membangun citra perusahaan. Prinsip *transparency* merupakan prinsip vital bagi pihak eksternal untuk mengurangi ketimpangan informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban untuk dampak pada lingkungan. Suharto (2007:104) mengemukakan, *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu 3P:

1. *Profit*
Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
2. *People*
Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan,

pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

3. *Planet*
Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme)

Citra Perusahaan

Citra diartikan sebagai kesan dari sebuah terhadap objek lainnya yang merupakan hasil dari informasi yang telah diproses dari waktu ke waktu yang berasal dari sumber yang terpercaya. Objek yang dimaksudkan dapat diperoleh dari individu ataupun perusahaan yang merupakan kumpulan dari orang atau individu di dalamnya (Kasali dalam Novia, 2017:11) Perubahan citra dari sebuah objek ke objek yang lain dapat berubah seiring waktu dikarenakan informasi yang tersebar di masyarakat. Citra yang dimiliki perusahaan tidak dapat direayasa, sebab citra memiliki sifat aktual, terpercaya, dan netral. Menurut Smith dan Taylor (2010: 665-666) citra perusahaan merupakan “produk

dari perusahaan tersebut, setiap perusahaan mempunyai citra atau produk, baik itu berantakan, membingungkan, kuat, positif, ataupun unik tergantung dari kemampuan manajemen tersebut”. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas citra perusahaan memiliki arti sebagai proses persepsi dan opini dari seorang individu terhadap upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang dikemas dalam bermacam bentuk. Citra perusahaan dapat berbentuk positif dan negative tergantung dari pengalaman yang dirasakan oleh individu tersebut. Persepsi tentang citra perusahaan tersebut terbentuk karena adanya informasi mengenai produk dan jasa

Indikator Citra Perusahaan

Ada beberapa indikator dari citra perusahaan menurut Teori Shirley Harrison (Pasaribu, 2015:65) dalam Harni (2018:152) adalah sebagai berikut:

a. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.

c. Value

Nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti

sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. Corporate Identity

Komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Metode Penelitian

Metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Penelitian dilakukan di Jakarta Selatan dengan jumlah sampel sebesar 100 responden dengan usia 18-65 tahun yang mengetahui program vaksinasi CT Corp. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner melalui *google form*. Pengolahan data dibantu oleh software Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil analisis regresi linear sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16,987	4,007		4,239	.000
	CSR	,897	,087	,722	10,336	.000

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diketahui model regresi yaitu, Citra Perusahaan = 16,987 + 0,897 CSR. Apabila variabel *corporate social responsibility* (CSR) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel citra

perusahaan mengalami kenaikan sebesar 0,897. Hal tersebut dikarenakan variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap variabel citra perusahaan. *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan ini memiliki makna bahwa semakin meningkat (tinggi) variabel *corporate social responsibility* (CSR) maka akan semakin meningkat (tinggi) variabel citra perusahaan.

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.517	8.735

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,522. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan adalah sebesar 52,2%, sedangkan 47,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil uji signifikansi secara simultan

Tabel ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8151.936	1	8151.936	106.828	.000 ^b
	Residual	7478.254	98	76.309		
	Total	15630.190	99			

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0.000 yang mana artinya lebih kecil dari nilai taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (Sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana berarti terdapat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan pada program vaksinasi CT Corp.

Pembahasan

Hasil pengujian analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel bebas dengan menggunakan persamaan regresi $Y = 16,987 + 0,897X$. Melihat dari persamaan regresi linear sederhana di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 16,987. Artinya, jika variabel citra perusahaan akan bernilai 16, 987. Koefisien regresi untuk variabel *corporate social responsibility* (CSR) bernilai positif.

Kemudian pada hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai Sig. pada penelitian ini sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (Sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana berarti terdapat pengaruh variabel *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan pada program vaksinasi CT Corp. Kemudian bila melihat persamaan regresi pada penelitian ini, persamaan tersebut menunjukkan bahwa bila variabel *corporate social responsibility* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel citra perusahaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,897.

Berdasarkan hasil persamaan regresi, diketahui bahwa pengaruh yang dihasilkan antar kedua variabel ini bersifat positif, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *corporate social responsibility* (CSR) maka akan semakin tinggi citra perusahaan yang diperoleh. Begitu pula sebaliknya, apabila tingkat *corporate social responsibility* semakin rendah maka akan semakin rendah pula tingkat citra perusahaan yang diperoleh. Adapun besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel *corporate social responsibility* terhadap variabel citra perusahaan ini dapat dilihat melalui nilai *R Square* yakni sebesar 0,522. Hal tersebut bermakna

bahwa besaran pengaruh variabel *corporate social responsibility* terhadap variabel citra perusahaan adalah sebesar 52,2% dan sisanya sebanyak 47,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan berkoefisien regresi positif antara variabel *corporate social responsibility* dan variabel citra perusahaan pada program vaksinasi CT Corp di era pandemi. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat program *corporate social responsibility* maka akan semakin tinggi tingkat citra perusahaan pada CT Corp di era pandemi. Variabel *corporate social responsibility* (CSR) memberi kontribusi pengaruh sebesar 52,2% terhadap variabel citra perusahaan dalam penelitian ini. Hal tersebut bermakna bahwa terdapat 47,8% lainnya yang dapat dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Buku

- Antonius, B. (2017). *Konsepku Mensukseskan Otonomi Daerah: Membangun Indonesia Berkeadilan Sosial-Ekonomi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ernawan, Erni, R. (2007). *Business Ethics*. Bandung: Alfabeta
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nurlaela, L. (2019). *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*. Ponorogo: Myria Publisher
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Said, Ahmad Lamo. (2018). *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Sugiono. 2019. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *“Metodologi Penelitian Administrasi (dengan metode R&D)”*. Bandung: Alfabeta
- Syarozzi, I. (2019). *Pengungkapan CSR pada Perusahaan Manufaktur dan Perbankan*. Magelang: Tidar Media.

Jurnal dan Skripsi

- Aldini, Febrian Rachman. 2021. *Pengaruh Kompensasi dan Beban Kerja Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada PT Infratek Makmur Bersama (Studi Kasus Karyawan pada Proyek Citra Raya Lugano)*. Depok: Politeknik Negeri Jakarta
- Arrasyid, Wisnu. *Pengaruh AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Instagram (Studi Kasus Produk Souvenir PT Holograil Maju Bersama)*. Depok: Politeknik Negeri Jakarta
- Budirianto, Bayu. Tanpa tahun. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT.PLN (Persero) (Studi Pada Masyarakat Kota Malang yang Menggunakan Bank Sampah Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya
- Harni, D., 2018. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) PT Bank Danamon Indonesia Tbk dengan Program Pasar Sejahtera di*

- Daerah Pekalongan terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(3), pp.150-158.
- Hidayat, Firly. 2015. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Laporan Tahunan Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dan Nilai Earning Response Coefficient (ERC). Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Istifarah, A. and Subardjo, A., 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 6(6).
- Yunatan, Claudia Novella. 2016. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* “Alfamart Class” di SMK PGRI 3 Malang terhadap Citra Perusahaan Alfamart. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kartikasari, Novia Dessy. 2017. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survey pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program “Project Sunlight” PT Unilever Indonesia Tbk.). Malang: Universitas Brawijaya
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Managemen dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mardhatillah, Insania dan Elvira Aziz. 2018. Analisis Pengaruh Program CSR Terhadap Citra Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Studi Kasus Program Kemitraan PT Telkom Witel Padang Tahun 2016). Bandung: Universitas Telkom

Internet

- <https://health.detik.com/vaksincovid>.
Diakses pada tanggal 30 April 2022
- <https://infobanknews.com/dukung-kelancaran-vaksinasi-bank-mega-dan-ct-corp-gandeng-kemenkes/amp/>. Diakses pada tanggal 6 Juli 2022 pukul 15.46 WIB
- https://vaksin.kemkes.go.id/#/detail_data. Diakses pada tanggal 6 Juli 2022 pukul 17.45 WIB