

## **Analisis Isi Berita Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y serta Hubungannya dengan Citra Perusahaan**

**Revita Tri Sulastris dan Heni Indrayani**

Universitas Dian Nuswantoro

revitatrisulastris@gmail.com

### **Abstrak**

Persaingan antar perusahaan yang ketat menuntut perusahaan untuk menjadi yang terdepan dan mendapatkan penilaian positif dari masyarakat yang berujung dengan peningkatan citra perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba berusaha menyenangkan masyarakat dan *stakeholder* dengan melakukan hal-hal positif, inovatif dan menunjukkan prestasi-prestasi yang baik kepada publik. Salah satu caranya adalah melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sekaligus sebagai ajang presentasi diri. Hal ini berkaitan erat dengan teori Manajemen Impresi dalam lingkup profesional organisasi dimana perusahaan berusaha untuk menyebarkan hal positif saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur signifikansi hubungan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y dengan Citra Perusahaan melalui pemberitaan di media massa online Tribun Jateng.com menggunakan tipe penelitian eksplanatif untuk menjelaskan hubungan dan deskriptif untuk menjelaskan kecenderungan isi. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan analisis isi, peneliti berusaha menguji sebuah hipotesis melalui sistem SPSS dengan Uji Hubungan yaitu Koefisien Kontingensi dan Uji Statistik *Chi-Square* terhadap 28 berita terkait kegiatan CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y. Hasil penelitian mengungkapkan kecenderungan isi berita pada variabel CSR paling banyak membahas Program CSR dengan persentasi 46,4% sebanyak 13 berita. Sedangkan pada variabel Citra Perusahaan, kecenderungan isi berita pada indikator *Reputation* dengan 19 berita dan persentasi 67,8%. Kekuatan hubungan antara dua variabel sangat lemah diketahui berdasarkan hasil Koefisien Kontingensi sebesar 0,238. Hasil penelitian juga menunjukkan tidak adanya hubungan antara kegiatan CSR dengan Citra Perusahaan dengan Probabilitas **Asymp. Sig** dan **Approx Sig.** sebesar **0,642 > 0,05** sehingga  $H_0$  diterima.

**Kata Kunci :** *Corporate Social Responsibility*, Citra, Media Online, Manajemen Impresi

### **Abstract**

*Intense company competition requires the company to be at the forefront and get positive ratings from the community that culminate with the improvement of the company's image. Companies are competing to please the public and stakeholders by doing positive things, innovative and showing good achievements to the public. One way is to carry out Corporate Social Responsibility activities as well as a self presentation event. This is closely related to the theory of Impression Management within the professional scope of the organization in which the company strives to spread positive things. This study aims to measure the significance of Corporate Social Responsibility News relationship conducted by PT. PLN (Persero) Central Java and D.I.Y Distribution to Corporate Image through the news in online mass media Tribun Jateng.com using explanative type of research. By using quantitative method and content analysis approach, the researcher tried to test a hypothesis through SPSS system with Contingency*

*Coefficient technique and Chi- Square formula to 28 news related PLN CSR activities. The results revealed the tendency of news content on CSR variables most discussed CSR Program with 46.4% percentage of 13 news. While on Corporate Image variable, the tendency of news content on Reputation indicator with 19 news and percentage 67,8%. The strength of the relationship between two variables is very week based on the results of the Contingency Coefficient value is 0,238. The result of the research also shows that there is no correlation between CSR activities with Corporate Image with probability **Asymp. Sig and Approx Sig.0,642 > 0,05** so that  $H_0$  is accepted.*

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Image, Online Media, Impression Management

## 1. Pendahuluan

Bagi sebuah perusahaan, citra yang baik merupakan hal penting untuk mempertahankan keberhasilan dan tujuan perusahaan. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra (Jefkins,2003:93). Citra bagi sebuah perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan itu sendiri untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif terhadap masyarakat. Citra mencerminkan persepsi publik atau masyarakat terhadap tindakan- tindakan perusahaan yang telah dilakukan. Sikap publik terhadap citra perusahaan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dengan pengalaman ataupun informasi yang diterima. Itulah mengapa citra dibangun tidak secara instan namun harus dibentuk secara terus – menerus agar dapat tumbuh dan melekat di hati masyarakat dan para *stakeholder*. Pada akhirnya, sikap publik terhadap sebuah organisasi di masa depan akan bergantung pada informasi yang diperoleh mengenai organisasi di masa lalu. Tindakan positif suatu perusahaan hendaknya terpublikasikan dengan baik agar terus menerus menjadi informasi yang mempengaruhi persepsi publik. Frank Jefkins dalam buku “*Public Relations*” *Essential of Public Relations* (Yadin, 2003:20-22) menerangkan citra perusahaan sebagai berikut:

“Citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan yang positif lebih mudah menjual produk dan jasanya.”

Citra dapat membantu sebagian orang untuk menilai atau menyimpulkan suatu produk, kegiatan, maupun nama perusahaan sebagaimana yang mereka lihat, dengar, atau rasakan. Dengan memiliki citra yang baik, perusahaan akan lebih mudah menjual produk atau jasanya dikarenakan pandangan publik telah terbentuk dengan baik. Sebagaimana disebutkan diatas, bahwa citra tidak hadir secara instan, perusahaan harus memiliki cara-cara untuk membangun sebuah citra yang baik, salah satunya melalui berbagai atribut seperti melalui kegiatan

perusahaan agar nantinya diolah menjadi informasi yang dapat disebarluaskan kepada publik.

Sebuah perusahaan sebisa mungkin menghindari berita-berita negatif dengan menampilkan gambaran perusahaan atau konsep perusahaannya sebaik mungkin demi mencapai atau memelihara citra. Upaya ini disebut Manajemen Impresi. Dalam Manajemen Impresi, individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang diinginkan dari orang lain terhadapnya (Kriyantono, 2017:220). Manajemen Impresi juga diaplikasikan dalam praktek profesional yaitu dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam pengaplikasian di organisasi, terdapat atribut atau simbol yang digunakan untuk presentasi diri yaitu menyenangkan orang lain, promosi diri, menjadi contoh, memiliki keterbatasan dan mengontrol situasi (Kriyantono, 2017:223). Atribut atau simbol ini dapat berupa tindakan dari perusahaan dalam menanggapi sesuatu, atau kegiatan perusahaan untuk ajang promosi diri.

Dalam salah satu atribut menyenangkan orang lain (*strategi ingratiation*), perusahaan berusaha menampilkan emosi-emosi positif selama interaksi dengan publik, salah satunya organisasi suka membantu publik. Salah satu contoh atribut dari *strategi ingratiation* ini berupa kegiatan perusahaan yang dekat dengan masyarakat yaitu kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* atau yang biasa disebut CSR, merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi yang lebih kepada masyarakat melalui tindakan sosial maupun tanggung jawab lingkungan. Dalam ISO 26000, CSR meliputi tujuh komponen utama, yaitu: *the environment, social development, human rights, organizational governance, labor practices, fair operating practices, and consumer issues*.

CSR dinyatakan dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Pasal 74 No.40 Tahun 2007 disebutkan bahwa "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan". Peraturan mengenai CSR tidak hanya diatur dalam Pasal 74 UUPT namun juga di dalam pasal 15 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UUPM). Pada UUPM, Perseroan yang tidak melaksanakan CSR diatur dalam Pasal 34 UUPM yaitu dikenakan sanksi administratif berupa peringatan tertulis, pembatasan kegiatan, pencabutan kegiatan dan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal. Sedangkan dalam UUPT ketentuan sanksi bagi Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban CSR tidak diatur secara spesifik, melainkan diserahkan dan dikenai sanksi yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan terkait, yaitu dikenai segala bentuk sanksi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan tersebut.

Hal diatas disampaikan pula oleh Menteri Desa Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Marwan Jafar dalam keterangan resmi yang dikutip oleh [Republika.co.id](http://www.republika.co.id). Pemerintah melakukan verifikasi CSR kepada beberapa perusahaan dikarenakan masih banyaknya keluhan warga yang tidak mendapatkan bantuan apapun dari industri di sekitar mereka. Padahal kegiatan CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah pula kepada daerah daerah tersebut (*Abaikan CSR, Marwan Ganjar Sanksi BagiPerusahaan*, <http://www.republika>).

co.id, diakses pada 4 Maret 2018).

*Corporate Social Responsibility* pada akhirnya menjadi salah satu indikator kinerja perusahaan yang dapat memunculkan *good image* di kalangan masyarakat. Hal ini dapat membantu perusahaan tersebut untuk mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat luas sehingga dapat menarik investor maupun kerjasama dengan para *stakeholder*. Pelaksanaan program CSR merupakan upaya untuk menyelaraskan strategi bisnis perusahaan dengan program-program berkesinambungan yang mengacu pada kebutuhan masyarakat. Apabila perusahaan melakukan kegiatan yang positif dan bermanfaat bagi banyak pihak, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan *feedback* yang positif pula. Sutojo (2004:3) mengemukakan bahwa terbentuknya citra positif sebagai akibat pelaksanaan CSR oleh suatu perusahaan akan membawa dampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Dalam jangka panjang, pencitraan positif ini akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan pelaku CSR, baik pada saat perusahaan sedang mengalami masa kejayaan maupun pada saat menghadapi berbagai masalah krisis.

Namun, kegiatan CSR perlu dikomunikasikan dan dipertanggung jawabkan kepada masyarakat. Hal ini merupakan tugas pokok perusahaan. Pembentukan citra yang positif tergantung informasi dan pengalaman yang terus menerus diterima oleh masyarakat. Para *stakeholder* dan masyarakat harus mengetahui kegiatan CSR apa saja yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan. Semakin banyak masyarakat tahu, maka kegiatan CSR akan semakin bermanfaat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Dalam pengkomunikasian kegiatan CSR terdapat beberapa cara yang sering digunakan seperti berita, pemberitaan media, iklan, laporan tahunan dan laporan berkelanjutan di situs web resmi perusahaan dan lain-lain. Publikasi pemberitaan kegiatan perusahaan merupakan salah satu cara untuk membangun informasi kepada masyarakat melalui media massa baik konvensional maupun *online*. Salah satu perusahaan yang menerapkan hal tersebut ialah PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y.

PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y merupakan salah satu perusahaan negara yang rutin melaksanakan kegiatan CSR dan mempublikasikannya di media massa *online*. Penggunaan media massa *online* dikarenakan jangkauan yang luas dan lebih mudah diakses oleh siapa saja. Perusahaan ini membagi berbagai kegiatan CSR kedalam beberapa kategori yaitu Pelestarian Alam & Peduli Lingkungan; Sosial dan Pengentasan Kemiskinan; Bencana Alam; Pendidikan dan Pelatihan; Peningkatan Kesehatan; Pengembangan Sarana Umum; dan Sarana Ibadah dan Kegiatan Keagamaan. Hal ini sesuai dengan visi PLN Peduli untuk mewujudkan keharmonisan hubungan PLN dengan masyarakat sehingga akan menunjang keberhasilan PT.PLN (Persero) itu sendiri dalam pemenuhan kebutuhan listrik masyarakat. Kegiatan program CSR ini pun disebutkan dalam Surat keputusan Direksi PT.PLN (Persero) Nomor. 366.K/DIR/2007 tanggal 28 Desember 2017 tentang tertib administrasi Program Bina Lingkungan.

Sebagai salah satu perusahaan besar, PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y berusaha untuk melakukan program CSR dengan baik. Hal ini terlihat dengan banyaknya penghargaan yang telah di dapat diantaranya adalah PLN CSR Award 2016 di lingkungan PLN secara Nasional, Indonesia Green Award 2017 dengan kategori Penyelamatan Sumber Daya Air dengan Program CSR Menjaga Sumber Air Sungai Mudal oleh The La Tofi School of CSR, 3 Penghargaan Nusantara CSR Award 2017 dalam kategori Peningkatan Mutu Pendidikan Masyarakat, Peningkatan Ekonomi Masyarakat dan Peningkatan Mutu Kesehatan Masyarakat oleh The La Tofi School of CSR serta meraih predikat Gold dalam CSR Award 2017 kategori Bidang Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat oleh Kementrian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi.

Kegiatan CSR oleh PLN Distribusi Jawa Tengah tentu tidak lepas dari peran sorotan media. Media memiliki peran-peran tertentu untuk menonjolkan kegiatan CSR PLN Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat luas. Ini disebut dengan publisitas sebagai hasil hubungan dekat media dengan perusahaan melalui *public relation*. Menurut Philip dan Herbert M. Baus dalam Ruslan (2008:60) menyatakan publikasi (*publication*) merupakan tugas *public relations* dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas. Peran media mampu mengajak masyarakat untuk menginterpretasikan peristiwa yang disampaikan. Dengan terus menerus terpapar informasi positif, bukan tidak mungkin adanya pembentukan kesan ataupun persepsi yang positif pula bagi masyarakat. Ada banyak cara dalam mempublikasikan sebuah kegiatan perusahaan, salah satunya melalui media massa *online*.

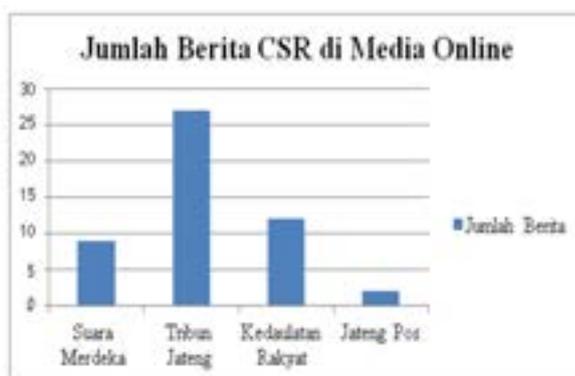
Kegiatan CSR PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y sering kali dipublikasikan melalui berita-berita *online* salah satunya Tribun Jateng. Tribun Jateng secara konsisten memberitakan kegiatan CSR PLN di wilayah Jawa Tengah salah satunya mengenai Program PLN Peduli yang menggelontorkan CSR hingga Rp 400 Juta untuk mendorong kemajuan pariwisata di Kabupaten Batang. Bahkan Deputy Manajer Komunikasi dan Bina Lingkungan PT PLN (Persero) Distribusi Jateng dan D.I.Y, Hadian Sakti Laksana, mengatakan akan menyalurkan CSR sekitar Rp 9 Miliar selama tahun 2017 (*PLN Salurkan Rp.400 Juta untuk Dorong Tiga Tempat Wisata Ini, <http://jateng.tribunnews.com>, diakses pada 4 Maret 2018*)

Konsistensi Tribun Jateng dalam pemberitaan mengenai CSR PT. PLN (Persero) Jawa Tengah dan D.I.Y terlihat selama tahun 2017 hingga kuartal pertama tahun 2018. Dalam satu tahun tiga bulan, Tribun Jateng merupakan media *online* yang paling banyak memuat berita CSR PLN dibandingkan dengan media *online* daerah lainnya seperti Suaramerdeka.com, Kedaulatan Rakyat atau krjogja.com, dan Jatengpos.com.

Adapun peneliti membuat perbandingan banyaknya berita di media *online* Jatengpos.

com, Suaramerdeka.com, Kedaulatan Rakyat atau krjogja.com dan Tribunjateng.com dalam kurun waktu selama tahun 2017 hingga kuartal pertama tahun 2018. Peneliti mengambil empat media *online* tersebut karena keempat media ini merupakan media *online* daerah yang biasanya memuat berita seputar Jawa Tengah dan telah bekerja sama dengan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y seperti yang telah dikemukakan oleh Dian, Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y. Berikut merupakan bagan perbandingan jumlah berita :

Gambar 1 Jumlah Berita CSR PLN Distribusi Jateng- D.I.Y di Media Online  
Januari 2017 – Maret 2018



sumber : Olah Data Peneliti

Dari gambar 1 menunjukkan bahwa dalam satu tahun tiga bulan Suaramerdeka.com memuat 9 berita, Tribunjateng.com dengan 28 berita, Kedaulatan Rakyat atau krjogja.com sebanyak 12 berita dan Jatengpos.com dengan 2 berita. Hal ini membuktikan Tribunjateng.com secara konsisten memberitakan berita CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jateng &D.I.Y dibanding 3 media *online* daerah lainnya.

Dari uraian diatas, PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y melakukan program *Corporate Social Responsibility* dengan baik terbukti dengan penghargaan yang didapat. Hal ini juga disampaikan dan dipublikasikan melalui media *online* kepada masyarakat. Penerapan program *Corporate Social Responsibility* oleh PLN merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang harus dilakukan untuk memperbaiki masalah-masalah sosial seperti kesehatan dan kesejahteraan masyarakat serta lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Semakin baik dampak dari pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan, maka citra perusahaan akan semakin baik dimata masyarakat dan *stakeholder*. Implementasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dan respon masyarakat dapat diketahui langsung melalui peran Humas suatu perusahaan salah satunya adalah berita/publikasi berita mengenai kegiatan – kegiatan positif perusahaan. Hal ini sudah sewajarnya dikarenakan publikasi berita yang positif merupakan simbol atau atribut untuk mempresentasikan

diri. Perusahaan berusaha selalu menampilkan *image* positif melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Publikasi sebuah kegiatan positif di media *online* merupakan suatu bentuk pelaporan kepada masyarakat sebagai upaya presentasi diri untuk mendapatkan *legitimasi* citra baik. Seperti yang diterangkan menurut Fauset dalam Butterick (2012:98) bahwa CSR dapat membantu memunculkan citra seperti suatu perusahaan peduli pada lingkungan dan untuk menutupi dampak negatif, perusahaan memenuhi media dengan citra positif tentang pesan CSR perusahaan. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian terkait pengaruh pemberitaan CSR PLN dikarenakan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y merupakan perusahaan yang bersentuhan secara langsung dengan masyarakat. Peneliti ingin mengkaji lebih dalam bagaimana citra perusahaan ini dimata masyarakat dalam menjalankan programnya melalui isi berita sebuah media. Peneliti mengambil penelitian isi berita di Tribunjateng.com karena banyaknya berita CSR yang termuat di media *online* tersebut lebih banyak dibandingkan dengan media *online* daerah lainnya. Tentu saja hal itu dapat mendukung penelitian ini sehingga memudahkan peneliti dalam mengolah data. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apa kecenderungan isi berita mengenai kegiatan Corporate Social Responsibility PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y serta hubungan antara berita kegiatan CSR dengan Citra Perusahaan yang terpresentasi dalam media online Tribunjateng.com ?"

## **2. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui kecenderungan isi pesan mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y yang terpresentasi dalam media *online* tribunjateng.com
2. Untuk mengetahui kecenderungan isi pesan yang terkait dengan indikator Citra Perusahaan pada berita CSR di media *online* tribunjateng.com
3. Mengetahui hubungan pemberitaan CSR di Media *Online* Tribunjateng.com dalam peningkatan citra perusahaan PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y

## **3. Kerangka Teori**

### **3.1. Manajemen Impresi**

*Impression Management* atau Manajemen Impresi yang lebih dikenal dengan istilah pengelolaan kesan sering kali dilakukan oleh orang-orang yang memiliki profesi dan dituntut untuk memiliki *self image* yang positif. Menurut uraian West & Turnet (2008:146), Manajemen Impresi (*Impression Management*) di definisikan sebagai aktivitas seseorang agar terlihat baik bagi orang lain serta dirinya sendiri. Sedangkan teori Manajemen Impresi (*Impression*

*Management*) menurut Johansson dalam Kriyantono (2014:220) adalah dalam setiap interaksi sosial setiap individu berupaya menampilkan gambaran dirinya atau konsep dirinya di depan orang lain. Upaya ini disebut manajemen impresi, yaitu individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang di inginkan dari orang lain terhadap dirinya.

Manajemen impresi ini juga dapat mengacu pada praktek dalam komunikasi profesional seperti yang terjadi dalam lingkungan perusahaan. Untuk meraih citra yang baik, perusahaan juga harus mampu memainkan peran di depan masyarakat agar citra yang dibentuk oleh perusahaan sesuai pula dengan yang dipersepsikan oleh masyarakat. Walau bagaimanapun, segala kegiatan, tindakan, hubungan yang baik dengan *stakeholder* dan kerjasama dengan masyarakat merupakan upaya perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yaitu citra yang baik. Sebagaimana menurut Stanton yang dikutip dalam Mutmainah (2011:242) sebagai suatu konsep sosial, manajemen impresi adalah upaya untuk mengontrol *image* baik nyata maupun imajinasian dalam interaksi sosial. Manajemen impresi dapat diaplikasikan dalam situasi apapun saat representasi organisasi bertindak sebagai *gatekeeper* informasi dan akan mempengaruhi perilaku opini serta perilaku audiens. Karenanya manajemen impresi merupakan upaya rasional dari komunikasi perusahaan yang dikontrol dan dikelola, serta bersifat mempengaruhi dan persuasif. *Image* yang memiliki nilai-nilai ekspektasi positif diungkap, sedangkan *image* bernilai negatif dihindari (Gardner dan Martinko dalam Mutmainah, 2011 :242).

Dalam pengaplikasian manajemen impresi, seorang individu dan organisasi menggunakan simbol atau atribut untuk mempresentasikan diri mereka. Edward Jones mengaplikasikan konsep presentasi diri untuk menjelaskan hubungan antara perilaku individu di depan publik dan motif di balik perilaku itu. Edward Jones (dalam Kriyantono, 2017:222) membuat lima tipologi presentasi (dikutip di Metts, 2009) yang terdiri atas:

- a. *Strategi ingratiation* (menyenangkan orang lain), digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai pihak yang menyenangkan atau ramah (*friendly*) dengan menampilkan emosi-emosi positif saat interaksi dengan publik.
- b. *Strategi self-promotion* (promosi diri), organisasi berusaha menampilkan prestasi yang telah dicapai, hal-hal baik yang telah dilakukan organisasi terhadap publik, dan menampilkan berbagai penghargaan yang diperoleh organisasi atas prestasi. Organisasi ingin menunjukkan bahwa mereka adalah organisasi yang kompeten.
- c. *Strategi exemplification* (sebagai contoh), organisasi berusaha atau ingin dipersepsi sebagai contoh atau model bagi organisasi lain dengan mendemonstrasikan kemampuan, kelebihan, integritas dan nilai-nilai organisasi.
- d. *Strategi supplication*, organisasi ingin dipersepsi sebagai organisasi yang memiliki keterbatasan dalam membantu publik. Sebuah organisasi ingin dipersepsi sebagai pihak yang lemah sekaligus yang menjadi korban dari suatu krisis yang terjadi.
- e. *Strategi intimidation*, sebuah organisasi ingin dipersepsi sebagai organisasi yang

kuat dan mampu mengontrol situasi diwujudkan dengan menampilkan atribut yang mempresentasikan kemarahan atau keinginan untuk menghukum pihak lain yang menimbulkan kerugian.

### **3.2. Berita Corporate Social Responsibility**

Komunikasi CSR menjadi bagian investasi bagi masa depan perusahaan. Kondisi bisnis saat ini menganggap penting implementasi dan komunikasi CSR untuk masa depan perusahaan (Bortree, 2014: 3). Komunikasi CSR berisi pengelolaan informasi mengenai aktivitas CSR untuk pemangku kepentingan. Podnar (2008: 75) mengatakan bahwa komunikasi CSR adalah suatu proses mengantisipasi harapan pemangku kepentingan, artikulasi kebijakan CSR dan mengelola berbagai media komunikasi untuk memberikan informasi yang benar dan transparan tentang integrasi merek perusahaan atau operasi bisnis, sosial dan masalah lingkungan, dan interaksi dengan pemangku kepentingan.

Secara garis besar, komunikasi pemberitaan CSR melalui media mencakup 3 komponen yaitu *contents* (isi); *what to communicate, to whom communicate*; *audiences* (khayalak sasaran), dan *by using what channels (channels/media)* (Effendy, 2003:253). Berita *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu ajang presentasi diri perusahaan untuk menunjukkan kepada masyarakat mengenai hal-hal positif yang telah dilakukan. Menurut Fauset, CSR dapat membantu memunculkan citra suatu perusahaan peduli pada lingkungan dan untuk menutupi dampak negatif dengan memenuhi media dengan citra positif tentang pesan CSR perusahaan. Karena banyak kasus bisnis untuk CSR bergantung pada perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara sosial, CSR akan lebih mudah dan murah digunakan untuk mengalihkan isu daripada mengubah suatu keadaan yang sudah terlanjur buruk (Butterick,K, 2012:98).

#### **Corporate Social Responsibility**

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* atau CSR sendiri bukan hanya mengenai kepentingan bisnis suatu perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik saja tetapi juga membantu perekonomian atau pembangunan masyarakat yang ada disekitaran perusahaan atau lebih sebagai tujuan dari pembangunan berkelanjutan. Carol dalam Susanto (2007:32) menggambarkan CSR sebagai sebuah piramida, yang tersusun dari tanggung jawab ekonomi sebagai landasannya, kemudian tanggung jawab hukum, lantas tanggung jawab etika, dan tanggung jawab filantropis berada di puncak piramida.

Sutojo (2004:3) mengemukakan bahwa terbentuknya citra positif sebagai akibat pelaksanaan CSR oleh suatu perusahaan akan membawa dampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Dalam jangka panjang, pencitraan positif ini akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan pelaku CSR, baik pada saat perusahaan sedang mengalami masa kejayaan maupun pada saat menghadapi berbagai masalah krisis.

Menurut Susanto (2007:28) perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. Penerapan program CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat maka perusahaan dapat kehilangan *legitimasinya*, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Lindlom dalam Haniffa et al, 2005). Adapun manfaat program CSR dalam Wibisono (2007:99) diantaranya adalah :

- a. Bagi perusahaan, terdapat empat manfaat yaitu keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*), perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas, dan perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).
- b. Bagi masyarakat, dengan adanya *Corporate Social Responsibility* yang baik dapat meningkatkan nilai tambah perusahaan di satu daerah. Hal ini dikarenakan perusahaan akan menyerap tenaga kerja masyarakat daerah, serta meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan terhadap hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktek *Corporate Social Responsibility* akan menghargai tradisi maupun budaya lokal yang ada pada lingkungan masyarakat adat dimana perusahaan melaksanakan praktiknya.
- c. Bagi lingkungan, dengan adanya CSR akan mencegah eksploitasi yang berlebihan terhadap SDA serta menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan bahkan perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.
- d. Bagi negara, praktik CSR akan mencegah apa yang disebut "*corporate misconduct*" atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

### 3.3. Citra

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam Soemirat dan Ardianto (2002:114) citra adalah dunia menurut persepsi. Dalam *Collins English Dictionary* yang dikutip dalam buku *Strategi Public Relations* memberikan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver,2007:50). Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari

suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto,2011:62).

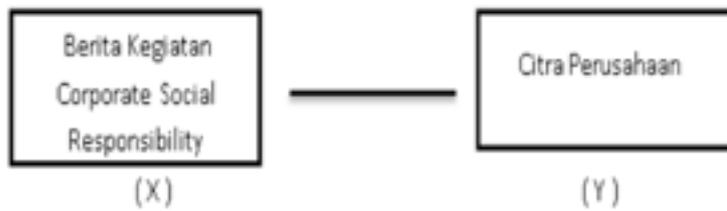
Citra yang dipilih peneliti dalam penelitian ini merupakan sesuatu yang berbentuk abstrak atau tidak berwujud. Citra merupakan apa yang ditampilkan oleh perilaku seseorang dan dinilai oleh orang lain. Citra merupakan bentuk penilaian atau persepsi individu atau kelompok terhadap perilaku individu atau kelompok sehingga memunculkan kesan baik ataupun buruk sesuai dengan apa yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan definisi citra yang ada pada KBBI yaitu merupakan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi ataupun produk.

Menurut Harrison dalam Mulyadi, (2007:3), citra meliputi 4 elemen sebagai berikut :

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik yang dipahami oleh publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun, 1999: 74). Menurut Charles J. Fombrun dalam buku *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* reputasi dibangun oleh empat elemen antara lain:
  - a. *Kredibilitas*, organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal yaitu: organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.
  - b. *Reliabilitas*, organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima pelanggan.
  - c. *Trusworthiness*, ini adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.
  - d. *Responsibility*, ini adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain, budaya perusahaan seperti manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.
4. *Corporate identity*, komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

#### 4. Hipotesis

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



Pada kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa berita kegiatan *Corporate Social Responsibility*

(X) memiliki hubungan dengan Citra Perusahaan (Y). Sehingga peneliti mendapatkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak ada hubungan antara berita kegiatan CSR dengan citra perusahaan.

H<sub>a</sub>: Terdapat hubungan antara berita kegiatan CSR dengan citra perusahaan.

#### 5. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:7). Analisis isi adalah pendekatan ilmiah yang peneliti gunakan. Analisis isi kuantitatif hanya dapat mempertimbangkan “apa yang dikatakan” (*what*), tetapi tidak dapat menyelidiki “bagaimana ia dikatakan” (*how*) (Eriyanto, 2011:339). Oleh karena itu, peneliti hanya meneliti apa yang ada di dalam isi berita tanpa mencari tahu bagaimana yang terjadi dibalik berita tersebut. Sedangkan dalam penggunaan tipe penelitiannya, peneliti menggunakan tipe eksplanatif untuk menjelaskan hubungan dan tipe deskriptif untuk menjelaskan kecenderungan berita. Analisis isi eksplanatif adalah analisis isi yang didalamnya terdapat pengujian hipotesis tertentu.

Pada penelitian ini, populasi yang peneliti ambil adalah semua berita-berita *online* mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y pada situs berita tribunjateng.com selama tahun 2017 hingga kuartal pertama tahun 2018. Dari periode tersebut terdapat 28 berita yang membahas mengenai kegiatan CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y. Sampel penelitian ini adalah semua berita terkait CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah pada portal berita tribunjateng.com selama tahun 2017 hingga kuartal pertama tahun 2018 yang berjumlah 28 berita. Dalam penelitian

ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *total sampling* yaitu dimana jumlah sampel sama dengan jumlah populasinya. Hal ini dikarenakan populasi yang dimiliki peneliti kurang dari 100.

### 5.1. Teknik Analisa / Interpretasi Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Hubungan dengan Korelasi Koefisien Kontingensi atau Kontingensi C. Rumus dari koefisien kontingensi yaitu :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N}}$$

Pada rumus tersebut, C adalah koefisien kontingensi, N adalah jumlah sampel dan  $\chi^2$  adalah *chi kuadrat*.

Selanjutnya, peneliti menggunakan Uji Statistik *Chi square* yang digunakan untuk menguji perbedaan dua sampel independen, dan lebih dari dua sampel baik yang berpasangan ataupun independen. *Chi square* mempertanyakan mengenai perbedaan frekuensi dan signifikan atukah hanya terjadi secara kebetulan. *Chi Square* digunakan untuk menguji probabilitas seperti itu dengan cara mempertentangkan antara frekuensi yang benar-benar terjadi (frekuensi yang dapat di observasi, disebut dengan frekuensi yang diharapkan (disebut E) (Eriyanto, 2011:357). Rumus *Chi square* adalah sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

## 6. Hasil Penelitian

### 6.1. Berita Corporate Social Responsibility

Variabel pertama dalam penelitian ini ialah berita-berita mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Peneliti berusaha mengetahui dampak dari implementasi CSR yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y di masyarakat dan opini masyarakat mengenai kegiatan tersebut melalui berita di media *online* *tribunjateng.com*. Implementasi CSR dapat dilihat dari indikator berupa tanggung jawab apa yang dilakukan, tujuan perusahaan dalam melakukan CSR, manfaat CSR kepada masyarakat dan program CSR apa saja yang telah dilakukan di masyarakat. Indikator tersebut peneliti deskripsikan dalam tabel matriks berita CSR (4.1) dibawah ini :

Tabel 1. Matriks Berita CSR

Variabel	Indikator	Tolak Ukur
Berita Corporate Social Responsibility	a. Tanggung Jawab	1. Ekonomi
		2. Hukum
		3. Etika
		4. Filantropi
	b. Program	1. Pendidikan
		2. Kesehatan
		3. Sumbangsih Sosial
		4. Pariwisata
	c. Manfaat	1. Akses Terhadap Modal
		2. Meningkatkan kualitas sosial
		3. Meningkatkan nilai tambah perusahaan
		4. Meningkatkan kualitas lingkungan
	d. Tujuan	1. Meningkatkan Kesejahteraan
		2. Menjamin Kesehatan masyarakat
		3. Relasi menjadi erat
		4. Pendidikan merata

Indikator dalam Tabel 1, diatas peneliti ambil melalui asumsi-asumsi teori yang berkenaan dengan *Corporate Social Responsibility*. Melalui pengkodean berita dengan tabel matriks dan penggunaan tabel induk (lampiran 1), peneliti berusaha untuk mendapatkan frekuensi banyaknya sebuah indikator terlibat dalam 28 berita CSR. Frekuensi-frekuensi tersebut peneliti deskripsikan sebagai berikut :

### 6.2. Tanggung Jawab

Indikator Tanggung Jawab meliputi tolak ukur hukum, etika, filantropi, dan ekonomi. Penjelasan frekuensi dari masing-masing tolak ukur ialah sebagai berikut :

Tabel 2. Frekuensi Tanggung\_Jawab

Tolak Ukur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi	7	25,0	25,0	25,0
Hukum	1	3,6	3,6	28,6
Filantropis	20	71,4	71,4	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Pada tabel 2, hanya menghitung frekuensi seberapa banyak tolak ukur Tanggung Jawab muncul pada setiap berita. Dapat disimpulkan bahwa pada Frekuensi Tanggung Jawab (tabel 3) di dominasi oleh Tanggung Jawab berdasarkan Filantropi dengan 20 berita yang mencapai

71,4%. Contoh berita perusahaan yang mencakup tanggung jawab filantropi adalah PLN memberikan bantuan uang dan sembako kepada masyarakat Gunung Pati. Selanjutnya disusul dengan Tanggung Jawab berdasarkan Ekonomi dengan 7 berita sebanyak 25%. Tanggung jawab ekonomi dimana perusahaan dapat meraih untung sebesar mungkin namun aspek sosialnya juga mampu menyumbang pada ekonomi nasional sehingga dengan sendirinya berkontribusi memakmurkan masyarakat. Salah satu berita yang mewakili tanggung jawab ekonomi ialah upaya PLN untuk membangun Sungai Mudal yang mendapatkan penghargaan.

Tanggung jawab berdasarkan Hukum dengan 1 berita sebanyak 3,6% serta tidak adanya berita dengan Tanggung Jawab berdasarkan etika. Pada tanggung jawab hukum perusahaan dituntut agar bisnis yang dilakukan mematuhi hukum dan „bermain dengan aturan main“. Salah satu contoh berita yang memuat tanggung jawab hukum adalah berita dimana PLN berusaha untuk menargetkan 6.594 desa teraliri listrik hingga tahun 2019. Ini merupakan suatu kewajiban dan tanggung jawab PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y sebagai Perusahaan Listrik Negara yang memang harus memenuhi kebutuhan listrik masyarakat Jawa Tengah.

### **6.3. Program CSR**

Adapun hasil frekuensi pada program CSR untuk mengetahui seberapa banyak tolak ukur program untuk pendidikan, kesehatan dan sumbangsih sosial muncul.

Tabel 3. Frekuensi Program\_CSR

Tolak Ukur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pendidikan	5	17,9	17,9	17,9
Kesehatan	2	7,1	7,1	25,0
Sumbangsih Sosial	17	60,7	60,7	85,7
Pariwisata	4	14,3	14,3	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Pada frekuensi Program CSR, program Sumbangsih sosial paling banyak diberitakan mencapai 17 berita dengan persentase 60,7%. Pada program sumbangsih sosial, salah satu berita yang mewakili ialah ketika PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y memberikan sedikitnya Rp. 245 juta kepada kebutuhan masyarakat Demak Kemudian berita mengenai program Pendidikan sebanyak 5 berita dengan persentasi 17,9%. Pada program pendidikan, perusahaan berusaha untuk membantu kualitas pendidikan yang ada di wilayah Jawa Tengah. Perusahaan juga turut aktif untuk meningkatkan kualitas kesehatan dan lingkungan masyarakat. PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah memiliki program unggulan yaitu pembuatan 164 Jamban

untuk mengatasi masalah sanitasi yang ada di masyarakat. Berita mengenai program kesehatan terdapat 2 berita dengan persentase 7,1%. Dan terakhir terdapat 4 berita mengenai program pariwisata dengan persentasi 14,3%. PT. PLN (Persero) Distribusi juga berkomitmen untuk membangun daerah yang memiliki potensi dalam bidang Pariwisata. Salah satunya di Kabupaten Batang. Dengan membantu pariwisata daerah, perusahaan juga bermaksud untuk mendorong perekonomian masyarakat sekitar.

#### 6.4. Manfaat CSR

Peneliti juga berusaha mencari tahu manfaat CSR melalui isi berita dengan mengelompokkan berita- berita yang sesuai dengan tolak ukur manfaat CSR. Adapun frekuensi manfaat CSR sebagai berikut :

Tabel 4. Frekuensi Manfaat\_CSR

Tolak Ukur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akses Terhadap Modal	2	7,1	7,1	7,1
Meningkatkan Kualitas Sosial	16	57,1	57,1	64,3
Meningkatkan Kualitas Lingkungan	10	35,7	35,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Dalam frekuensi tabel manfaat CSR, berita yang menyangkut manfaat dalam meningkatkan kualitas sosial yang berkontribusi untuk pemecahan masalah sosial dan peningkatan kualitas hidup individu, kelompok dan masyarakat paling banyak dilakukan kegiatan CSR yang termuat dalam 16 berita dengan persentasi 57,1% . Disusul oleh manfaat CSR untuk meningkatkan kualitas lingkungan sebanyak 10 berita dengan persentasi 35,7%. Manfaat ini bertujuan dalam memberikan daya dukung optimal bagi ke langsung hidup masyarakat di suatu tempat. Berita mengenai manfaat CSR untuk mendapatkan akses terhadap modal menduduki peringkat ketiga dengan persentasi 7,1% sebanyak 2 berita saja. Pengembangan Sungai Mudal sebagai sumber potensi wisata di Kulon Progo merupakan suatu modal sosial di masyarakat dan bisa menjadi investasi. Modal sosial tersebut juga dapat membantu mempercepat perbaikan tingkat kesejahteraan masyarakat dan kondisi perekonomian masyarakat. Sedangkan manfaat nomor 3 yaitu meningkatkan nilai perusahaan tidak ada sama sekali

#### 6.5. Tujuan CSR

Berita mengenai tujuan CSR paling banyak diduduki oleh nomor 1 yaitu kegiatan CSR yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan di masyarakat salah satu contohnya adalah kegiatan pembagian donasi kepada anak yatim piatu senilai Rp. 250 juta. Berita dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat ini sebanyak 23 berita dengan persentasi 82,1%.

Tabel 5. Frekuensi Tujuan\_CSR

Tolak Ukur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Meningkatkan Kesejahteraan	23	82,1	82,1	82,1
Menjamin Kesehatan Masyarakat	2	7,1	7,1	89,3
Pendidikan Merata	3	10,7	10,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Tolak ukur nomor 2 yaitu tujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat terdiri atas 2 berita dan persentasi 7,1%. Tujuan nomor 4 yakni pendidikan merata menduduki posisi kedua sebanyak 3 berita dengan persentasi 10,7%. Program pendidikan untuk mewujudkan kualitas pendidikan yang merata dapat di lihat dari kegiatan Perusahaan yang memberikan pelatihan kepada 100 guru honorer. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas proses belajar dan mengajar di sekolah-sekolah. Guru honorer tersebut juga diharapkan memiliki peningkatan pemahaman terhadap perilaku dan sifat murid. Serta dapat melakukan proses mengajar yang menyenangkan dan memiliki karakter yang kuat.

### 6.6. Citra Perusahaan

Menurut Harrison dalam Mulyadi (2007:3), citra meliputi empat elemen yakni *Personality, Reputation, Value* dan *Corporate identity*. Selanjutnya, peneliti memilih *Personality* dan *Reputation* sebagai indikator penilaian terhadap citra perusahaan dalam tabel matriks sebagai berikut :

Tabel 6. Matriks Citra Perusahaan

Variabel	Indikator	Tolak Ukur
Citra Perusahaan	a. Personality	1. Perusahaan memiliki Tanggung Jawab Sosial
		2. Perusahaan dapat dipercaya
		3. Visi dan Misi
		4. Penghargaan
	b. Reputation	1. Peduli kepada Pelanggan
		2. Kinerja pelayanan baik
		3. Perusahaan Inovatif
		4. Responsif terhadap lingkungan

### 6.7. Personality

Indikator *Personality* meliputi keseluruhan karakteristik yang dipahami oleh publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.

Tabel 7 Frekuensi *Personality*

Tolak Ukur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perusahaan Memiliki Tanggung Jawab Sosial	22	78,6	78,6	78,6
Visi dan Misi	3	10,7	10,7	89,3
Penghargaan	3	10,7	10,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Dalam indikator *Personality*, peneliti menilai bahwa hampir seluruh kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dikarenakan perusahaan memiliki tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial yang tercantum dalam Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per- 5/MBU.2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN mengenai kewajiban menjalankan PKBL atau Program Kemitraan Bina Lingkungan inilah yang menjadi landasan PT. PLN (Persero) Distribusi Jateng dan D.I.Y melakukan berbagai kegiatan di masyarakat. Rasa memiliki tanggung jawab sosial ini dapat terlihat dari isi 22 berita dengan persentase 78,6% . Disusul dengan berita penghargaan dan kegiatan yang berlandaskan visi – misi perusahaan masing-masing sebanyak 3 berita dengan persentase sama yaitu 10,7%. Sedangkan tolak ukur nomor 2 yaitu perusahaan dapat dipercaya, tidak mendapatkan berita sama sekali.

### 6.8. Reputation

Indikator *Reputation* terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Berikut merupakan frekuensi pada indikator *Reputation* :

Tabel 8. Frekuensi *Reputation*

Tolak Ukur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Peduli kepada Pelanggan	9	32,1	32,1	32,1
Kinerja Pelayanan Baik	3	10,7	10,7	42,9
Perusahaan Inovatif	2	7,1	7,1	50,0
Responsif terhadap Lingkungan	14	50,0	50,0	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Dalam hal *Reputation*, berita-berita mengenai tanggap atau responsifnya perusahaan terhadap lingkungan yang mencakup bencana maupun kebutuhan masyarakat begitu mendominasi dengan 14 berita berikut persentase sebanyak 50%. Yang kedua diduduki oleh tolak ukur nomor 1 yaitu kepedulian perusahaan terhadap pelanggan dengan 9 berita dan persentase 32%. Kepedulian perusahaan terhadap pelanggan dapat dilihat dari salah satu contoh isi berita yang memuat komitmen PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y dalam mengaliri listrik ke lebih dari 1000 desa hingga tahun 2019 dan perusahaan membantu UKM masyarakat

Berita menyangkut kinerja pelayanan PLN yang baik juga terdapat 3 berita dengan persentase 10,7% dan tolak ukur perusahaan yang inovatif terdiri atas 2 berita dengan persentase 7,1% . Perusahaan yang inovatif dapat dilihat dari program CSR yang mendapatkan penghargaan dari pemerintah karena dapat mengembangkan potensi wisata sekaligus kesejahteraan sosial dan lingkungan di masyarakat.

## **7. Uji Hipotesis**

### **1. Kecenderungan Isi Berita**

#### **a. Corporate Social Responsibility**

Pada variabel CSR, kecenderungan isi berita terdiri atas Program CSR yang paling banyak diberitakan dengan 13 berita dan persentase sebanyak 46,4 %. Kemudian disusul berita mengenai Tanggung Jawab Perusahaan sebanyak 9 berita dengan 32.2 %. Berita terkait Tujuan CSR sebesar 14.3% dan terakhir terkait Manfaat CSR sebanyak 2 berita dengan persentase 7,1%. Artinya kecenderungan isi berita pada variabel CSR paling banyak mengenai program-program CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y.

#### **b. Citra Perusahaan**

Sedangkan pada variabel Citra Perusahaan, terdiri atas berita terkait *Reputation* sebanyak 19 berita dengan 67, 8 % dan terkait *Personality* sebanyak 9 berita dengan 32,1%. Artinya kecenderungan isi berita dengan variabel Citra Perusahaan paling banyak terkait dengan indikator *Reputation*.

**2. Hubungan Berita Kegiatan CSR terhadap Citra Perusahaan**

Pada penelitian ini peneliti membuat analisis isi mengenai isi pemberitaan media *online* daerah *tribunjateng.com* terkait *Corporate Social Responsibility* sebuah perusahaan. Peneliti ingin mencari tahu kecenderungan isi berita CSR pada media *online* tersebut dan hubungannya dengan citra perusahaan. Hipotesis yang peneliti ajukan ialah sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara berita kegiatan CSR dengan citra perusahaan

$H_a$  : Terdapat hubungan antara berita kegiatan CSR dengan citra perusahaan

Dasar pengambilan keputusan pada Koefisien Kontingensi: Jika probabilitas > 0, 05, maka  $H_0$  diterima. Sementara jika probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Langkah pertama yang peneliti persiapkan adalah frekuensi yang dapat di observasi (O), yaitu berupa seluruh berita CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y sebanyak 28 berita. Data-data tersebut dihitung melalui program SPSS dengan menggunakan rumus *Chi-square*.

Berikut merupakan hasil penghitungan menggunakan *chi-square* dengan *crosstabs*:

**Tabel 9. Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Variabel_Berita_CSR *						
Variabel_Citra_Perusahaan	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%

Pada output *crosstabs* bagian pertama (*Case Processing Summary*) ada 28 data yang diproses dan tidak ada satupun yang terlewat (*missing*) sehingga tingkat kevalidannya 100%.

**Tabel 10 Berita CSR \* Citra\_Perusahaan Crosstabulation**

Indikator Berita CSR		Citra_Perusahaan		Total
		<i>Personality</i>	<i>Reputation</i>	
CSR	Tanggung Jawab CSR	4	5	9
	Program CSR	4	9	13
	Manfaat CSR	0	2	2
	Tujuan CSR	1	3	4
Total		9	19	28

Output bagian kedua (Tabel 12) merupakan *crosstabs* antara variabel berita *Corporate Social Responsibility* dengan variabel Citra Perusahaan. Pada bagian *rows* terdapat variabel berita CSR yang terdiri atas Tanggung Jawab, Program, Manfaat serta Tujuan dari CSR kemudian disilangkan kepada *columns* dari *Personality* dan *Reputation*. Pada tabel *crosstabs* tersebut menjabarkan bahwa :

1. Berita CSR yang erat kaitannya dengan tanggung jawab terdapat 9 berita dengan pembagian masing-masing berkenaan dengan *Personality* perusahaan sebanyak 4 berita dan 5 berita berhubungan dengan variabel *Reputation*.
2. Pemberitaan mengenai program-program CSR terdiri atas 13 berita dengan keterkaitan hubungan berita dengan indikator *Personality* perusahaan sebanyak 4 buah dan hubungan dengan indikator *Reputation* sebanyak 9 berita.
3. Berita yang berisi manfaat CSR berhubungan dengan indikator *Reputation* hanya sebanyak 2 berita dan tidak ada hubungan lain dengan indikator *Personality*.
4. Hubungan berita mengenai Tujuan CSR dengan indikator *Reputation* sebanyak 3 berita dan *Personality* sebanyak 1 berita sehingga total terdapat 4 berita.

Kemudian data pada *Crosstabs* tersebut digunakan untuk penghitungan *Chi square* yang dapat dilihat pada output bagian ketiga.

**Tabel 11 Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,677 <sup>a</sup>	3	,642
Likelihood Ratio	2,252	3	,522
Linear-by-Linear Association	,884	1	,347
N of Valid Cases	28		

Pada *value Chi-square* hitung bagian *Pearson Chi Square* adalah 1,677 dengan Tingkat Signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditetapkan pada program SPSS = 5%. Derajat kebebasan (*df*) sebesar 3. Derajat kebebasan dihasilkan dari (jumlah baris-1) x (jumlah kolom-1). Karena ada 4 baris dan 2 kolom , maka  $df = (4-1) \times (2-1) = 3$ . Output SPSS otomatis menyatakan bahwa derajat kebebasan (*df*) adalah 3. Hipotesis untuk kasus ini :

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara berita kegiatan CSR dengan citra perusahaan

$H_a$  : Terdapat hubungan antara berita kegiatan CSR dengan citra perusahaan

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai (*value*) *Chi Square* dengan derajat kebebasan (*df*) yaitu 3 dan taraf signifikansi 5%, maka pada Tabel Nilai Kritis *Chi Square* (lampiran 2), nilai yang digunakan sebesar 7,814. Nilai (*value*) *Chi Square* yang didapat pada Tabel 4.13 dalam *Pearson Chi Square* menunjukkan *value* sebesar 1,677 atau di bawah 7,814 ( $1,677 < 7,814$ ), maka hipotesis “Tidak ada hubungan antara kegiatan CSR dengan Citra Perusahaan” atau  $H_0$  **diterima**.

## 8. Uji Hubungan

**Tabel 12 Koefisien Kontingensi (*Contingency Coefficient*)**

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,238			,642
Interval by Interval Pearson's R	,181	,180	,938	,357 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,204	,182	1,061	,299 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	28			

Pada output Tabel 14, kolom *value Contingency Coefficient* menunjukkan angka 0,238. Dengan demikian, kekuatan hubungan antara berita kegiatan *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan sangat lemah berdasarkan pada kriteria Koefisien Korelasi (lampiran 3). Selanjutnya, peneliti berusaha untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan nilai probabilitasnya. Hipotesis untuk kasus ini :

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara berita kegiatan CSR dengan citra perusahaan

$H_a$  : Terdapat hubungan antara berita kegiatan CSR dengan citra perusahaan

Dasar pengambilan keputusan: Jika probabilitas > 0,05, maka  $H_0$  diterima. Sementara jika probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Pada tabel *Chi Square* bagian *Asymp. Sig.* (tabel 4.13) menunjukkan angka yaitu 0,642. Hasil pada *Asymp.Sig* tersebut sama dengan *Approx.Sig* pada *Contingency Coefficient* (tabel 4.14). Maka, keputusan yang diambil sesuai dengan yang terlihat pada ***Asymp.sig*** dan ***Approx.sig*** adalah 0,642 atau Probabilitas di atas 0,05 (0,642 > 0,05), jadi  **$H_0$  diterima**. Bisa diambil kesimpulan yang sama bahwa **Tidak ada hubungan antara berita kegiatan CSR dengan Citra Perusahaan**.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. PLN Persero Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y yang tertuang dalam isi berita CSR pada media *online* Tribunjateng.com sangat erat kaitannya dengan 3 dari lima tipologi tersebut. Ketiga tipologi tersebut yakni

1. *Strategi ingratiation* (menyenangkan orang lain). PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y berusaha untuk menjadi dekat dengan pelanggan-pelanggan mereka dan berusaha untuk reponsif terhadap apa yang terjadi dengan masyarakat. Salah satu contohnya PLN berusaha untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dengan membagikan sembako dan uang untuk keperluan pembelian kebutuhan sehari-hari menjelang bulan Ramadhan. PT. PLN (Persero) juga berusaha untuk membantu usaha kecil menengah (UMKM) kepada masyarakat dengan memberikan modal bahkan menolong usaha kedelai pelanggannya yang nyaris bangkrut. Semua usaha diatas tak lain adalah upaya PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dengan *strategi ingratiation*.
2. *Strategi self-promotion* (promosi diri). Pada strategi ini, perusahaan PLN berusaha untuk

menampilkan prestasi dan hal-hal baik yang telah mereka capai kepada publik agar dianggap sebagai organisasi yang kompeten. Salah satu contohnya adalah berita yang membahas prestasi PT. PLN setelah penyelamatan sumber daya alam dengan menjaga sumber air sungai mudal. CSR yang telah dilakukan ini dapat menciptakan kawasan-kawasan yang unggul dalam pelestarian lingkungan dan pemberdayaan ekonomi sosial di masyarakat serta telah peduli pada investasi sosial dan pembangunan yang berkelanjutan. Bahkan, dengan program CSR ini, PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah mendapatkan penghargaan Indonesia Green Award. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga mendapatkan penghargaan dari pemerintah Kota Semarang karena turut serta melestarikan Batik Semarang.

Ajang promosi diri tidak pula hanya berupa prestasi dan penghargaan saja namun dapat berupa hal-hal baik salah satu contohnya PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah berusaha untuk mengembangkan 3 pariwisata di daerah Kabupaten Batang. Tidak tanggung-tanggung, perusahaan ini menggelontorkan Rp.400 juta dan total CSR senilai 9 Miliar hingga tahun 2017. Hal ini dikonfirmasi langsung oleh Hadian Sakti Laksana, Deputy Manajer Komunikasi dan Bina Lingkungan PT PLN (Persero) Distribusi Jateng dan D.I.Y. Semua hal itu dilakukan guna memberikan investasi dan modal yang berkelanjutan bagi perusahaan sendiri maupun masyarakat kedepannya. Dengan adanya pemberian akses modal dan investasi kepada masyarakat, sekaligus program ini berdampak pada ajang promosi perusahaan karena turut serta membangun daerah untuk perekonomian berkelanjutan.

3. *Strategi exemplification* (sebagai contoh), pada tahap ini, sebuah organisasi atau perusahaan berusaha untuk menampilkan hal-hal yang bagus agar dapat dijadikan contoh oleh organisasi/perusahaan lain. Hal ini dapat membuat sebuah organisasi dipandang kompeten. Salah satu contoh dimana PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y dapat dijadikan contoh adalah ketika perusahaan ini begitu responsif terhadap lingkungan. PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y mengerahkan 115 personil untuk mengatasi gangguan di 46 desa pada hari dimana gangguan itu terjadi. Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan ini dapat dijadikan contoh oleh organisasi lain terkait cepatnya pengatasan masalah yang menyangkut pelanggan dan masyarakat sekitar.

Sedangkan kecenderungan isi berita pada indikator Citra Perusahaan paling banyak berkaitan dengan indikator *Reputation* dibandingkan indikator *Personality*. Terdapat 19 berita dengan isi mengacu pada indikator *Reputation* dan persentasinya sebesar 67,8%. *Personality* berkaitan dengan keseluruhan karakteristik yang dipahami oleh publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial, sedangkan *Reputation* adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan

organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang.

Pada hasil penelitian diatas, terlihat bahwa kecenderungan isi berita pada Indikator Citra Perusahaan diduduki oleh indikator *Reputation*. Indikator *Reputation* lebih menekankan pada kepedulian perusahaan terhadap pelanggan, pelayanan yang cepat tanggap terutama pada keluhan dan kegiatan perusahaan yang inovatif. Salah satu contohnya ketika PT. PLN (Persero) segera menangani gangguan yang terjadi di daerah Kebumen dengan menerjunkan 115 Personel untuk memperbaiki kerusakan diakibatkan terputusnya jaringan listrik karena angin kencang. Kesigapan ini tak lain sebagai bentuk pelayanan yang baik perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y telah melakukan ajang promosi diri dengan baik dan mendapatkan tanggapan yang baik pula dari masyarakat melalui data penelitian. Semua isi berita dapat menjawab indikator CSR maupun Citra Perusahaan dengan cukup baik. Namun, pada tingkat hubungan diketahui bahwa tidak ada hubungan antara program CSR yang terangkum dalam berita selama tahun 2017 hingga kuartal pertama tahun 2018 oleh *tribunjateng.com* dengan Citra perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai dari *Chi Square* lebih kecil dibandingkan nilai pada Tabel Kritis yaitu sebesar  $1,677 < 7,814$ .

Sedangkan kekuatan hubungan dua variabel pun sangat lemah dibuktikan dengan nilai Koefisien Kontingensi sebesar 0,238. Adapun pada nilai probabilitasnya, tingkat signifikansi pada *Pearson Chi-Square* dan Koefisien Kontingensi sama yaitu  $0,642 > 0,05$ , sehingga tidak adanya hubungan antara kedua variabel. Hal ini bertentangan dengan teori yang diajukan bahwa CSR dapat meningkatkan dan mempengaruhi Citra suatu perusahaan. Tidak adanya hubungan antara CSR dengan Citra Perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar objek penelitian. Selain itu, meningkatnya citra positif terhadap suatu perusahaan juga dapat diakibatkan oleh faktor-faktor lain selain berita kegiatan CSR.

## 9. Simpulan

PT PLN Distribusi Jawa Tengah dan DIP berupaya menampilkan citra melalui pemberitaannya. Hal ini dilakukan untuk dapat membentuk opini baik mengenai hal-hal positif, inovatif dan menunjukkan prestasi-prestasi yang baik kepada publik. Salah satu caranya adalah melaksanakan kegiatan Corporate Social Responsibility sekaligus sebagai ajang presentasi diri. Hal ini berkaitan erat dengan teori Manajemen Impresi dalam lingkup profesional organisasi dimana perusahaan berusaha untuk menyebarkan hal positif saja. Hubungan Corporate Social Responsibility yang dilakukan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y dengan Citra Perusahaan melalui pemberitaan di media massa online *Tribunjateng.com* menunjukkan bahwa kecenderungan isi berita pada variabel CSR paling banyak membahas Program CSR dengan persentasi 46,4% sebanyak 13 berita. Sedangkan pada variabel Citra Perusahaan,

kecenderungan isi berita pada indikator Reputation dengan 19 berita dan persentasi 67,8%. Kekuatan hubungan antara dua variabel sangat lemah diketahui berdasarkan hasil Koefisien Kontingensi sebesar 0,238. Hasil penelitian juga menunjukkan tidak adanya hubungan antara kegiatan CSR dengan Citra Perusahaan dengan Probabilitas Asymp. Sig dan Approx Sig. sebesar 0,642 > 0,05 sehingga H0 diterima.

## **Daftar Pustaka**

### **Buku :**

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relation : Teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003) *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Eriyanto, (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fombrun, C.J. (1996) *Reputation – Realising Value From Corporate Image*. Harvard Business Review
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Jefkins, & Yadin. (2003). *Public Relations Edisi kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta : Kencana
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian manajemen, Edisi Ketiga*, Jakarta: Salemba Empat
- Oliver, Sandra. (2007) *PR Strategy, second edition*, CIPR Chartered Institute of Public Relation, London and Philadelphia
- Richard West, Lynn H.Turner. (2008) *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku 2) (Edisi 3) Jakarta: Salemba Humanika*
- Ruslan,Rosady.(2008). *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Soleh Soemirat, dan Ardianto.(2002). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Sugiyono.(2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta. Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar

**Jurnal :**

- Ardianto, Elvinaro. (2012). Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas Sebagai Public Relations Politik dalam Membentuk Branding Reputation Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. *Jurnal Ilmu Komunikasi Sunan Ampel Surabaya*. ISSN. 2088- 981X. Volume2. Nomor 1. Hlm. 15-52.
- Bortree, D. S. (2014). The state of csr communication research: a summary and future direction. *Public Relations Journal*, 8 (3), hlm. 1-8.
- Haniffa, R.M., dan Krishna G. Palepu (2005), “ The impact of Culture and Governance on Corporate Social Repsonsibility”. *Journal of Accounting and Public Policy* 24, Hal 391-430
- Podnar,Klement. (2008) Communicating Corporate Social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14 No.2 (2008) Hal. 75

**Skripsi :**

- Mutmainah, Siti. (2011) . *Manajemen Impresi Perusahaan Rokok : Kajian Atas Pelaporan Sampoerna Pada Website Dengan Model SMCR Berlo*. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 2 (2) Hal 186-368

**Artikel :**

- Rezkisari, Indira. *Abaikan CSR, Marwan Ganjar Sanksi Bagi Perusahaan*, <http://www.republika.co.id>, diakses pada 4 Maret 2018 pada pukul 13.02 WIB
- Raka F. *PLN Salurkan Rp.400 Juta untuk Dorong Tiga Tempat Wisata Ini*, <http://jateng.tribunnews.com>, diakses pada 4 Maret 2018 pada pukul 13.25 WIB