



Jurnal Ilmu Komunikasi  
**ULTIMACOMM**

Vol 11, No. 2

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2656-0208

Journal homepage: <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>



## Komunikasi *Corporate Social Responsibility* Melalui Media Massa Online

Studi Analisis Isi Berita Kegiatan *Corporate Social Responsibility*  
PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y

Revita Tri Sulastri, Wulan Herdiningsih

To cite this article:

Sulastri, R.T. (2019). Komunikasi Corporate Social Responsibility PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y, *Jurnal UltimaComm*, 11(2), 129-143

**Ultimacomm** publishes research articles and conceptual paper in the field of communication, mainly digital journalism and strategic communication. It is published twice a year by the Faculty of Communication of Universitas Multimedia Nusantara



Submit your article to this journal [↗](#)

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at  
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

---

## Komunikasi *Corporate Social Responsibility* Melalui Media Massa Online Studi Analisis Isi Berita Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y

**Revita Tri Sulastrri, Wulan Herdiningsih**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Dian Nuswantoro

Email: revitatrisulastrri@gmail.com, wulanherdiningsih@gmail.com

*Received Jul. 22, 2019, Revised Oct. 18, 2019, Accepted Dec. 20, 2019*

### **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 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* dan melakukan pelaporan kegiatan di media massa online. Kemudahan transparansi kegiatan bisnis ini dilakukan karena adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang dapat dengan mudah menjadi jembatan informasi dari perusahaan ke masyarakat sekaligus sebagai sarana menjalankan tujuan atau peran *Public Relation* dengan mudah. Pelaporan aktivitas CSR inipun dapat mengungkapkan bahwa keberadaan perusahaan tidak hanya untuk memaksimalkan kekayaan pemilik, namun juga melayani kepentingan *stakeholder* seperti masyarakat, karyawan, dan pemerintah seperti yang disampaikan oleh teori Stakeholder. PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y merupakan perusahaan yang turut melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* serta mempublikasikannya di media massa online. Riset ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan dalam berita CSR PT. PLN Jawa Tengah yang ada di media massa online Tribunjateng.com menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan analisis isi terhadap 28 berita terkait kegiatan CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y. Penelitian berfokus pada aktivitas yang ada pada berita CSR perusahaan serta kecenderungan isi pesan dibagi menjadi empat indikator yaitu tanggung jawab, program, manfaat dan tujuan CSR. Hasil penelitian mengungkapkan kecenderungan isi berita pada berita CSR paling banyak membahas mengenai Program CSR dengan persentase 46,4% sebanyak 13 berita, Tanggung Jawab CSR sebanyak 32.3%, Manfaat sebanyak 7.1% dan Tujuan CSR sebanyak 14.3%.

**Kata Kunci:** *Berita CSR, Teori Stakeholder, Analisis Isi, Komunikasi CSR, Public Relations*

### **Abstract**

*Intense competition between companies requires companies to be at the forefront and get a positive assessment from the community which leads to an improvement in the company's image. Companies try to please the community and stakeholders by doing positive, innovative things, and showing good achievements to the public. One way is to carry out Corporate Social Responsibility activities and to report activities in the online mass media. The ease of transparency of these business activities is carried out because of the development of communication and information technology that can easily become a bridge of information*

from the company to the community as well as a means of carrying out the goals or role of Public Relations easily. Reporting on CSR activities can also reveal that the existence of a company is not only to maximize the wealth of the owner, but also to serve the interests of stakeholders such as public, employees, and the government as conveyed by the stakeholder theory. State-owned electricity company PT. PLN in Central Java and Yogyakarta also carries out Corporate Social Responsibility activities and publishes it on online mass media. This research aims to analyze the news contents on the CSR of PT. PLN in Central Java and Yogyakarta published by *Tribunjateng.com*, by using quantitative content analysis. This descriptive research focuses on the CSR news of the PT PLN and their tendency, which measured by four indicators namely CSR responsibilities, programs, benefits and objectives. The results revealed the tendency of news content on CSR news to discuss the most about CSR Programs with a percentage of 46.4% of 13 news, CSR Responsibility of 32.3%, Benefits of 7.1% and CSR Objectives of 14.3%.

**Keywords:** CSR news, Stakeholder theory, Content analysis, CSR Communications, Public Relations

## PENDAHULUAN

Pada era informasi seperti sekarang ini, perusahaan diwajibkan untuk memberikan informasi terkait kegiatan perusahaan kepada publik dengan tujuan untuk membuktikan bahwa perusahaan menjalankan kegiatan dengan baik. Adapun informasi tersebut merupakan bukti kepada para pemegang saham maupun masyarakat atau dalam hal ini disebut dengan *stakeholder*. Dengan keterbukaan informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada publik, baik perusahaan, masyarakat maupun pemegang kekuasaan dapat mendapatkan keuntungan seperti citra yang baik, kepercayaan dan hubungan yang baik. Sikap publik terhadap sebuah organisasi di masa depan akan bergantung pada informasi yang diperoleh mengenai organisasi itu di masa lalu.

Tindakan positif suatu perusahaan hendaknya terpublikasikan dengan baik agar terus-menerus menjadi informasi yang mempengaruhi persepsi publik. Salah satu kegiatan yang penting untuk dipublikasikan kepada publik merupakan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Perusahaan saat ini tidak hanya dituntut untuk mengedepankan profit perusahaan saja namun juga dituntut untuk mengedepankan kesejahteraan masyarakat, terutama yang terdampak oleh aktivitas perusahaan.

Kegiatan CSR telah dinyatakan dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Pasal 74 No.40 Tahun 2007 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).

*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. Sebuah perusahaan sebisa mungkin menghindari berita-berita negatif dengan menampilkan gambaran perusahaan atau konsep perusahaannya sebaik mungkin demi mencapai atau memelihara nama baik perusahaan. Terbentuknya citra positif sebagai akibat pelaksanaan CSR oleh suatu perusahaan akan membawa dampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan (Sutojo, 2004).

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. Kegiatan CSR perlu dikomunikasikan dan dipertanggungjawabkan 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 *stakeholder* tahu, maka kegiatan CSR akan semakin bermanfaat. Dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR terdapat beberapa cara yang sering digunakan seperti 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*. Media memiliki peran-peran tertentu untuk menonjolkan kegiatan CSR dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat luas. Ini disebut dengan publisitas sebagai hasil hubungan dekat media dengan perusahaan melalui *public relation*. Philip dan Herbert M. Baus menyatakan publikasi merupakan tugas *public relations* dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas (Ruslan, 2008, hal. 60).

Salah satu perusahaan yang menerapkan hal tersebut ialah PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y. PT. Ini merupakan salah satu perusahaan negara yang rutin melaksanakan kegiatan CSR dan mempublikasikannya di media massa *online*. Sebagai salah satu perusahaan milik negara yang memenuhi kebutuhan dasar masyarakat dan bersinggungan langsung dengan masyarakat, PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y bertekad untuk menjadikan tenaga listrik sebagai pendorong kualitas masyarakat baik dalam ekonomi, sosial dan lingkungan, salah satunya melalui CSR perusahaan.

Penggunaan media massa *online* disebabkan jangkauan yang luas dan lebih mudah diakses oleh siapa saja. Perusahaan ini membagi berbagai kegiatan CSR ke dalam 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 didapat di antaranya 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, 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 PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y sering kali dipublikasikan melalui berita-berita *online* salah satunya *Tribun Jateng*. Media ini 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 Deputi 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 (Pujangga, 2017).

Konsistensi *Tribun Jateng* dalam pemberitaan mengenai CSR PT.PLN (Persero) Jawa Tengah dan D.I.Y terlihat dari tahun 2017 hingga kuartal pertama 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*. Peneliti berusaha untuk melihat kecenderungan isi berita CSR PT. PLN Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y melalui 28 berita CSR yang termuat dalam media massa online *Tribunjateng.com*.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Teori Stakeholder*

*Stakeholder* didefinisikan sebagai sebuah organisasi, grup atau individu yang dapat dipengaruhi dan mempengaruhi tujuan organisasi tersebut (Freeman, 1984, p. 46). Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukan hanya mencari keuntungan untuk kepentingan sendiri namun juga harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Chariri dan Ghozali, 2007).

Dalam hal ini, dukungan dari *stakeholder* sangat diperlukan untuk keberlangsungan suatu perusahaan. CSR merupakan suatu kewajiban perusahaan sebagai suatu upaya menunjukkan bahwa perusahaan peduli tidak hanya mencari keuntungan perusahaan semata, namun juga berupaya untuk membangun masyarakat dan lingkungan. Dengan

adanya publikasi CSR, perusahaan dapat menginformasikan kegiatannya kepada *stakeholder* baik itu masyarakat maupun pemegang saham.

### ***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 di sekitar perusahaan atau lebih sebagai tujuan dari pembangunan berkelanjutan. Menurut Ocran, *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah konsep yang memerlukan praktek di mana entitas perusahaan secara sukarela mengintegrasikan kebaikan yang didapat perusahaan, baik sosial dan lingkungan dalam filosofi bisnis mereka (Ocran, E, 2011).

Carol 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 (Susanto, 2007). Sedangkan *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendeskripsikan *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan 14 kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

Adapun manfaat program CSR adalah:

1. Bagi perusahaan terdapat empat manfaat, yaitu keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap *capital* (modal), perusahaan dapat mempertahankan *human resources* (sumber daya manusia) yang berkualitas, dan perusahaan dapat meningkatkan *critical decision making* (pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis) dan mempermudah *risk management* (pengelolaan manajemen risiko).
2. 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, praktik *Corporate Social Responsibility* akan menghargai tradisi maupun budaya lokal yang ada pada lingkungan masyarakat adat di mana perusahaan melaksanakan praktiknya.
3. 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.
4. 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 (Wibisono, 2007).

John Elkington pada 1997 melalui bukunya "*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*" mengembangkan konsep *triple bottom line*. Dalam konsep dasar *triple bottom line* ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mementingkan dan mengejar profit saja namun juga turut aktif menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) maupun memenuhi kesejahteraan masyarakat (*people*) (Wibisono, 2007).

### **Komunikasi *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 D., 2014). Komunikasi CSR berisi pengelolaan informasi mengenai aktivitas CSR untuk pemangku kepentingan. Podnar 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 (Podnar, 2008). Secara garis besar, komunikasi pemberitaan CSR melalui media mencakup tiga komponen yaitu *contents* (isi); *what to communicate, to whom communicate*; *audiences* (khayalak sasaran), dan *by using what channels* (*channels/media*) (Effendy, 2003).

Berita *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu ajang presentasi diri perusahaan untuk menunjukkan kepada masyarakat mengenai hal-hal positif yang telah dilakukan dan 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, 2012). Dampak publisitas menurut Doty (1990) dapat mengembangkan citra produk dan perusahaan, menciptakan segmen pasar baru, dapat mempengaruhi keputusan sebelum membeli pada pembuat keputusan (Purnomo, 2010).

Pengukuran dampak tersebut dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu dengan metode evaluasi tingkat *awareness*, membandingkan hasil apakah tujuan publisitas dapat tercapai, dan menganalisis konten media yang digunakan untuk menyebarkan publisitas (Beckwith, 2003). Menurut Assumpta (2001, p. 120) berita adalah fakta, opini, pesan, informasi yang mengandung nilai-nilai yang diumumkan, diinformasikan, dan menarik perhatian sejumlah orang. Sehingga jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti berita buruk mengenai perusahaan, masyarakat tidak akan mudah menilai perusahaan dari satu pihak saja dikarenakan telah menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan yang bersangkutan (Assumpta, 2001).

PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y melakukan publisitas mengenai kegiatan-kegiatan CSR PLN untuk menginformasikan dan memberitahu masyarakat serta



*stakeholder* bahwa PLN Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y melakukan kegiatan ini dengan baik sesuai dengan Keputusan Direksi pada 2007.

CSR merupakan sebuah tindakan atau aktivitas organisasi yang bisa merangsang timbulnya pemberitaan dan tanggapan dari masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi informasi mengenai *Corporate Social Responsibility* ini dilakukan perusahaan dengan menggunakan media-media massa yang bekerja sama atau terkait dengan perusahaan baik secara konvensional maupun melalui teknologi internet. Penyampaian pesan CSR melalui media internet merupakan hal yang terbilang sangat sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mencakup pembaca yang lebih luas dan tak kenal waktu. Selain itu dengan menggunakan internet, *stakeholder* bisa mendapatkan informasi secara cepat, interaktif, dan *up to date*. Menurut Fauset CSR dapat membantu memunculkan citra bahwa suatu perusahaan peduli pada lingkungan dan untuk menutupi dampak negatif, perusahaan memenuhi media dengan citra positif tentang pesan CSR perusahaan (Butterick, 2012).

Publikasi pemberitaan CSR di suatu perusahaan tidak lepas pula dengan kegiatan *Public Relation*. *Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Assumpta, 2001).

Fungsi *public relations* (Assumpta, 2001), yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan ciri khas organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Pada penelitian ini, peneliti memandang bahwa publisitas pemberitaan CSR merupakan salah satu kegiatan dari *Public Relations* karena masih berkaitan dengan *Community Relation* dan *Media Relation*.



## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Ruang lingkup penelitian ini adalah 28 item berita tentang aktivitas CSR yang dipublikasikan melalui media massa online *Tribunjateng.com* dari tahun 2017 hingga kuartal pertama tahun 2018. Unit analisis yang digunakan adalah analisis per paragraf dari setiap item berita tentang CSR. Data diperoleh dengan memberikan kode-kode tertentu dalam proses pengumpulan data pada lembar koding yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Frekuensi Implementasi Indikator CSR dalam Berita *Corporate Social Responsibility*

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 (tabel 1) di bawah ini :

Tabel 1. Tabel Matriks Berita CSR

	Indikator	Tolak Ukur
<i>Berita Corporate Social Responsibility</i>	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 di atas diambil oleh peneliti melalui asumsi-asumsi teori yang berkenaan dengan *Corporate Social Responsibility*. Melalui koding berita dengan tabel matriks dan penggunaan tabel induk, peneliti berusaha untuk mendapatkan frekuensi banyaknya sebuah indikator terlibat dalam 28 berita CSR. Frekuensi-frekuensi tersebut peneliti deskripsikan sebagai berikut:

### 1. 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
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 dihitung frekuensi tolak ukur Tanggung Jawab muncul pada setiap berita. Dapat disimpulkan bahwa pada Frekuensi Tanggung Jawab (Tabel 2) didominasi oleh Tanggung Jawab berdasarkan Filantropi dengan 20 berita yang mencapai 71,4%. Tanggung jawab filantropi merupakan tanggung jawab yang didasarkan pada ide bahwa dalam konteks bisnis, hal ini menuntut perusahaan untuk mengadakan kebijaksanaan sebagai usaha meningkatkan kualitas hidup karyawan, masyarakat setempat dan akhirnya masyarakat secara luas. Contoh berita perusahaan yang mencakup tanggung jawab filantropi adalah PLN memberikan bantuan uang dan sembako kepada masyarakat Gunung Pati.

Selanjutnya, Tanggung Jawab berdasarkan Ekonomi sebanyak tujuh berita atau sebanyak 25%. Tanggung jawab ekonomi terwujud ketika perusahaan dapat meraih untung sebesar mungkin namun memiliki aspek sosial, yaitu juga 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. Kegiatan tersebut selain inovatif, juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat mengelola daerah mereka sehingga meningkatkan perekonomian pada masyarakat sekitar.

Tanggung jawab berdasarkan Hukum berjumlah satu berita atau sebanyak 3,6%. Tidak ada 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 di mana 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. Hal ini juga tercantum dalam misi Perusahaan di mana Perusahaan harus menyediakan listrik dan berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

## 2. Program CSR

Adapun hasil frekuensi pada program CSR untuk mengetahui seberapa banyak tolak ukur program untuk pendidikan, kesehatan dan sumbangsih sosial muncul. Dengan mengetahui frekuensi program CSR, peneliti dapat mengetahui fokus kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y. Adapun tabel frekuensi program CSR PLN sebagai berikut :

Tabel 3. Frekuensi Program\_CSR

Tolak Ukur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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. Berita mengenai program Pendidikan sebanyak lima berita dengan persentase 17,9%. Pada program pendidikan, perusahaan berusaha untuk membantu kualitas pendidikan yang ada di wilayah Jawa Tengah. Keberadaan program pendidikan diharapkan dapat membantu proses belajar mengajar, kualitas pendidikan yang ditawarkan dan siswa-siswa yang membutuhkan fasilitas yang baik untuk menunjang kegiatan belajar.

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 berjumlah dua dengan persentase 7,1%. Terakhir, terdapat empat berita mengenai program pariwisata dengan persentase 14,3%. PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y. 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.

## 3. 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
Akses Terhadap Modal	2	7,1	7,1	7,1
Meningkatkan Kualitas Sosial	16	57,1	57,1	64,3
Meningkatkan KualitasLingkungan	10	35,7	35,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Dalam frekuensi tabel manfaat CSR (Tabel 4), 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, sebagaimana termuat dalam 16 berita dengan persentase 57,1% . Ini disusul oleh manfaat CSR dengan tolak ukur meningkatkan kualitas lingkungan sebanyak 10 berita dengan persentase 35,7%. Manfaat ini bertujuan dalam memberikan daya dukung optimal bagi kelangsungan hidup masyarakat di suatu tempat. Berita mengenai manfaat CSR untuk mendapatkan akses terhadap modal menduduki peringkat ketiga dengan persentase 7,1% atau sebanyak dua 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. Manfaat nomor tiga yaitu meningkatkan nilai perusahaan tidak ada sama sekali.

#### 4. Tujuan CSR

Tabel 5. Frekuensi Tujuan\_CSR

Tolak Ukur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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	

Berita mengenai indikator tujuan CSR paling banyak diduduki oleh tolak ukur 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 tolak ukur tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat ini sebanyak 23 berita dengan persentase 82,1%. Tolak ukur nomor dua yaitu tujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat terdiri atas dua berita dengan persentase 7,1%. Tolak ukur nomor empat, yakni pendidikan merata, menduduki posisi kedua sebanyak tiga berita dengan persentase 10,7%. Program pendidikan untuk mewujudkan kualitas pendidikan yang merata dapat dilihat 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. Selain itu, PT. PLN (Persero) juga memiliki program untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan meningkatkan minat baca anak-anak melalui sumbangan 1.840 buku di Jawa Tengah dalam memperingati hari Kartini.

### Kecenderungan Isi Berita

Tabel 6 Modus (Mo) Isi Berita CSR PLN DJTY Januari 2017 – Maret 2018

Nomor Urut Berita	Corporate Social Responsibility
1	Tujuan CSR
2	Program CSR
3	Manfaat CSR
4	Program CSR
5	Program CSR
6	Program CSR
7	Program CSR
8	Program CSR
9	Program CSR
10	Program CSR
11	Tujuan CSR
12	Tujuan CSR
13	Tujuan CSR
14	Program CSR
15	Tanggung Jawab CSR
16	Tanggung Jawab CSR
17	Tanggung Jawab CSR
18	Program CSR
19	Tanggung Jawab CSR
20	Tanggung Jawab CSR
21	Program CSR
22	Program CSR
23	Tanggung Jawab CSR
24	Program CSR
25	Manfaat CSR
26	Tanggung Jawab CSR
27	Tanggung Jawab CSR
28	Tanggung Jawab CSR

Peneliti menganalisis modus dari sebuah berita. *Modus (Mo)* merupakan nilai data yang mempunyai frekuensi terbesar dalam suatu kumpulan data atau teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang populer atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut (Sugiyono, 2007, p. 47). Dengan mengetahui modus dari suatu berita, peneliti dapat menghitung data untuk mencari kecenderungan isi. Pada 28 berita CSR, kecenderungan isi berita terdiri atas indikator Program CSR yang paling banyak diberitakan dengan 13 berita dan persentase sebanyak 46,4 %. Ini disusul berita mengenai indikator Tanggung Jawab Perusahaan sebanyak 9 berita dengan 32.2 %. Berita terkait indikator Tujuan CSR sebesar 14.3% dan terakhir terkait Manfaat CSR sebanyak 2 berita dengan persentase 7,1%. Artinya kecenderungan isi berita pada 28 berita CSR paling banyak mengenai program-program CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y.

Pada hasil penelitian, kecenderungan isi berita *Corporate Social Responsibility* diduduki oleh berita yang banyak memuat mengenai program penelitian. Berita yang terkait program penelitian sebanyak 13 berita dengan persentase sebesar 46,4%. Ini disusul berita mengenai Tanggung Jawab Perusahaan sebanyak sembilan berita dengan persentase 32.2%. Berita terkait Tujuan CSR sebesar 14.3% dan terakhir terkait Manfaat CSR sebanyak dua berita dengan persentase 7,1%. Sesuai dengan manfaat CSR menurut (Wibisono, 2007), kegiatan-kegiatan CSR di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y ini memiliki berbagai manfaat. Salah satunya memberikan modal atau investasi baik kepada perusahaan maupun kepada masyarakat dengan mengembangkan potensi lingkungan daerah menjadi pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari program CSR PLN dalam membuat tiga destinasi wisata di daerah Batang, membuat Sungai Mudal yang dapat dimanfaatkan warga, serta melestarikan Batik Semarang dengan turut berkontribusi membantu para pengrajin Batik. Dengan adanya program tersebut, PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y turut menjaga kualitas lingkungan dan budaya yang ada di masyarakat. Tidak hanya itu, kualitas sosial dan kesejahteraan masyarakat juga turut serta dibantu melalui program sumbangsih sosial seperti pembuatan 164 jamban, pemberian bantuan air bersih untuk warga yang mengalami kekeringan, sumbangan berupa sembako dan uang untuk masyarakat yang membutuhkan dan perbaikan serta pemberian beasiswa kepada UMKM agar masyarakat dapat mandiri.

Dari 28 berita mengenai CSR, PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y telah melaksanakan tugas dan kegiatan CSR dengan baik dengan menysasar enam ruang lingkup bantuan, yaitu pendidikan, kesehatan, lingkungan, bantuan bencana alam, pembangunan sarana umum, dan pembangunan sarana ibadah yang sesuai dengan komponen CSR menurut ISO 26000. Program *Corporate Social Responsibility* memiliki berbagai tujuan di mana salah satunya untuk menunjang kesejahteraan masyarakat yang terkena dampak aktivitas sekitar perusahaan. Dengan adanya CSR, hubungan perusahaan dengan masyarakat akan terjalin dengan baik PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y telah menerapkan program CSR di masyarakat dengan melakukan enam kontribusi.

Kegiatan CSR juga menjadi ajang presentasi diri oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y. Dalam praktik komunikasi profesional di lingkungan perusahaan,

perusahaan harus mampu memainkan peran di depan masyarakat agar citra yang dibentuk oleh perusahaan sesuai pula dengan yang dipersepsikan oleh masyarakat. Komunikasi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y merupakan suatu upaya untuk menampilkan citra baik itu kepada *stakeholder*, masyarakat ataupun perusahaan lainnya. Perusahaan berusaha selalu menampilkan *image* positif melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan serta melalui publikasi kegiatan yang mana sebagai suatu bentuk pelaporan kepada masyarakat dan juga *stakeholder*. Persepsi masyarakat dapat dilihat dari pengalaman maupun informasi yang mereka dapatkan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan. Pemberitaan CSR akan berusaha menampilkan fakta atau persepsi masyarakat terkait pengalaman mereka dengan kegiatan sosial perusahaan, sehingga pembaca dapat menyimpulkan apakah kegiatan sosial perusahaan diterima dengan baik oleh masyarakat atau tidak.

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa, pemberitaan mengenai aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT. PLN Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y cenderung mengenai program-program CSR, yakni sebanyak 46.4%. Adapun frekuensi program yang sering diberitakan merupakan program sumbangsih sosial dengan dengan persentase 60.7%. Program sumbangsih sosial ini merupakan bukti bentuk kepedulian PT. PLN Persero Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y kepada masyarakat. Berita dengan indikator tanggung jawab perusahaan sebanyak 32.2% dengan frekuensi tolak ukur filantropi sebanyak 71.4%. Tanggung jawab filantropi yang dilakukan oleh PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Hal ini sejalan dengan hasil dari berita terkait indikator tujuan CSR sebesar 14.3% dengan tolak ukur terbanyak yaitu meningkatkan kesejahteraan sebesar 82.1%. Sedangkan indikator manfaat CSR sebanyak 7.1% dengan frekuensi tolak ukur terbanyak yaitu perusahaan berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan sosial di masyarakat sebesar 16%. Dari pemberitaan aktivitas CSR tersebut, PT.PLN Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y telah berupaya untuk melakukan publikasi kegiatan untuk informasi bagi *stakeholder*. Tidak hanya itu, dilihat dari isi pemberitaan CSR tersebut, dapat kita ketahui bahwa PT. PLN Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y tidak hanya mencari keuntungan atau profit untuk perusahaan semata, namun juga benar-benar menjalankan kegiatan CSR.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, peneliti mengajukan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Pertama, penelitian selanjutnya dapat meneliti komunikasi CSR perusahaan melalui objek penelitian yang berbeda selain berita/artikel dari media *online*. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan komparasi berita media satu dengan media lainnya terkait dengan pemberitaan CSR sebuah perusahaan ataupun mendapatkan tanggapan akan kegiatan CSR melalui kuisisioner kepada masyarakat. Selain itu, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mendorong sebuah perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial.



Kedua, penelitian selanjutnya juga dapat menjelaskan atau mengetahui keterkaitan kegiatan CSR maupun berita kegiatan CSR melalui wawancara dengan berbagai *stakeholder*, seperti media massa dan masyarakat yang menerima bantuan CSR. Hal ini dapat membantu mengetahui efektivitas komunikasi CSR melalui berbagai sumber.

Ketiga, penelitian selanjutnya juga dapat melakukan analisis *framing* mengenai keberpihakan media dalam memberitakan berita positif seperti kegiatan CSR suatu perusahaan.

### Daftar Pustaka

- Assumpta, S. M. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Beckwith, S. (2003). *Complete Publicity Plans: How to Create Publicity That Will Spark Media Exposure and Excitement*. Avon: MA: Adams Media.
- Bortree, D. (2014). The State of CSR Communication Research: A Summary and Future. *Public Relations Journal*, 8 (3).
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chariri dan Ghozali. (2007). *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakri.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Ocran, E. (2011). The Effect of Corporate Social Responsibility on Profitability of Multinational Companies: A case of Nestle Ghana Limited (Master's Thesis, Kwame Nkrumah University of Science and Technology).
- Podnar, K. (2008). Guest Editorial Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communication*, 14(2), 75-81.
- Pujangga, R.F. (2017). *PLN Salurkan Rp400 juta untuk Dorong Kunjungan Tiga Tempat Wisata Ini*. Semarang: Tribun Jateng.
- Purnomo, A. P. (2010). *Pengaruh Publisitas pada Image Selebritis di Mata Penggemar ( Studi Pada Grup Band Kerispatih)*. (Skripsi). Depok: Universitas Indonesia
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Susanto, A. (2007). *A Strategic Management Approach*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Sutojo, s. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta: PT. Gramedia.