

## Pengaruh Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi PT. PLN (Persero)

Wina Puspita Sari; Menati Fajar Rizki; Ade Frisca; Bunga Rahma; M. Hafidz

Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Negeri Jakarta

[winapuspitasari@unj.ac.id](mailto:winapuspitasari@unj.ac.id) ; [mfajarrizki@unj.ac.id](mailto:mfajarrizki@unj.ac.id)

Diterima 20 Oktober 2020 / Disetujui 27 November 2020

### ABSTRACT

On August 4, 2019, PT. PLN (Persero) is experiencing a crisis due to blackouts in Banten, DKI Jakarta and parts of West Java which have caused many losses. Approximately 21.9 million subscribers cannot enjoy electricity, economic activities, telecommunications, and transportation is disrupted. As a result, the increase in negative sentiment in the mass media and social media towards PT PLN (Persero). The purpose of this study was to determine the extent of the influence of CSR activities on post-crisis reputation experienced by PT PLN (Persero) on August 4, 2019. The theory used as the crutch to guide this research is Resources Based Theory (Barney, 1991). Resource Based Theory is used to explain the reasons behind the involvement of CSR practices or initiatives by institutions, where this theory is considered a reputation as a valuable intangible resource that can help develop competitive advantage (Roberts & Dowling, 2002). The approach used in this research is quantitative. The results of this study are the output of regression analysis, the coefficient of determination or R square is 0.606, which implies that the effect of the independent variable 'CSR' on the dependent variable of reputation is 60.6%, and the rest is influenced by other variables. As for the coefficient table, it can be seen that the t value is 12.270 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected, and  $H_a$  is accepted, which means that there is a significant effect of the CSR variable on the reputation variable.

**Keywords:** CSR; PT. PLN; Reputation.

### ABSTRAK

Pada tanggal 4 Agustus 2019, PT. PLN (Persero) mengalami krisis akibat pemadaman listrik (*black out*) di Banten, DKI Jakarta dan sebagian daerah Jawa Barat yang menimbulkan banyak kerugian. Sekitar 21,9 juta pelanggan tidak bisa menikmati layanan listrik, kegiatan ekonomi, telekomunikasi, hingga transportasi terganggu. Akibatnya meningkatnya sentiment negatif di media massa dan media social terhadap PT.PLN (Persero) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh antara kegiatan CSR terhadap reputasi pasca krisis yang dialami PT.PLN (Persero) pada tanggal 4 Agustus 2019. Teori yang digunakan sebagai penopang untuk memandu penelitian ini adalah Resources Based Theory (Barney, 1991). Teori Berbasis Sumberdaya digunakan untuk menjelaskan alasan di balik keterlibatan praktik CSR atau inisiatif oleh lembaga, di mana teori ini dianggap reputasi sebagai sumber daya tak berwujud yang berharga yang dapat membantu mengembangkan keunggulan kompetitif (Roberts & Dowling, 2002). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif. Hasil penelitian ini yaitu output analisis regresi didapatkan nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,606, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas/independent 'CSR' terhadap variabel terikat/dependent reputasi adalah sebesar 60,6 %, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk tabel koefisien, dapat diketahui nilai t hitung sebesar 12,270 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel CSR terhadap variabel Reputasi.

**Kata Kunci:** CSR; PT. PLN; Reputasi.

## PENDAHULUAN

PT. PLN (Persero) adalah penyelenggara usaha penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai serta memupuk keuntungan dan melaksanakan penugasan Pemerintah di bidang ketenagalistrikan dalam rangka menunjang pembangunan. PLN telah “berkomitmen menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, mengupayakan tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi dan menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan”, PLN bertekad menyelaraskan pengembangan ketiga aspek dalam penyediaan listrik, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Untuk itu, PLN mengembangkan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud nyata dari Tanggungjawab Sosial Perusahaan.

Adapun wewenang dan tanggung jawab Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) PT PLN (Persero), mencakup di antaranya: menyusun dan melaksanakan kebijakan pemberdayaan masyarakat di lingkungan perusahaan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan dan CSR dengan lingkup kegiatan *Community relation*, *Community Services*, *Community Empowering* dan Pelestarian alam, menyusun dan melaksanakan program kepedulian sosial perusahaan, menyusun dan melaksanakan program kemitraan sosial dan bina UKM dan peningkatan citra perusahaan serta memastikan tersedianya dan terlaksananya program pelestarian alam termasuk penghijauan dan upaya pengembangan citra perusahaan sesuai dengan prinsip *Good Corporate Governance*.

Namun pada 04 Agustus 2019, PT. PLN (Persero) mengalami krisis akibat pemadaman listrik (*black out*) di Banten, DKI Jakarta dan sebagian daerah Jawa Barat yang menimbulkan banyak kerugian. Sekitar 21,9 juta pelanggan tidak bisa menikmati layanan listrik, kegiatan ekonomi, telekomunikasi, hingga transportasi terganggu. Akibatnya meningkat sentiment negatif di media massa dan media sosial terhadap PT.PLN (Persero). Hal ini seperti yang diberitakan di [bbc.com](http://bbc.com) (BBC, 2019)

*“Matinya aliran listrik di Jakarta, Banten, dan Jawa Barat, pada hari Minggu (04/08) dikatakan sebagai yang terparah sejak 2005 dan puluhan juta orang terdampak oleh gangguan pasok listrik ini. Padamnya listrik kali ini mencakup wilayah-wilayah yang secara keseluruhan didiami oleh lebih dari 100 juta warga. Pemadaman yang terjadi pada Minggu siang merupakan yang terparah sejak 2005, menurut seorang pengamat kelistrikan.*

*Pemadaman listrik telah mengakibatkan gangguan pada sejumlah layanan publik di Ibu Kota dan sekitarnya — khususnya transportasi. Sementara empat kereta MRT sempat tertahan di bawah tanah sehingga penumpang dievakuasi dari dalam kereta. Mati listrik juga dilaporkan menyebabkan terganggunya lampu lalu lintas di sejumlah tempat.*

*Beberapa supermarket menggunakan sistem manual untuk pembayaran karena terganggunya listrik. Di media sosial, tagar #matilistrik, #matilampu #jabodetabek dan #listrikkpadam banyak digunakan dengan para warganet mempertanyakan, membuat meme dan saling berbagi pengalaman mereka”.*

Dalam penelitian ini yang menjadi *state of the art* adalah penelitian yang dilakukan oleh oleh Jie dan Huam, yang berjudul *Predictors of Reputation Through University Social Responsibility Practices in a Malaysian Private University: The Customer’s Perspective* dalam Jurnal Komunikasi: *Malaysian Journal of Communication*, diperoleh hasil bahwa ketujuh dimensi USR sebagai pengembangan dari keempat dimensi CSR, menghasilkan hubungan positif dan moderat dengan reputasi. Berdasarkan referensi tersebut, penulis ingin mengukur aktivitas CSR yang sudah dilakukan secara berkesinambungan dan reputasi menggunakan pengukuran yang berbeda pasca perusahaan mengalami krisis.

Dengan menggunakan teori utama yaitu teori penopang untuk memandu penelitian ini adalah *Resources Based Theory* (Barney, 1991). Teori Berbasis Sumberdaya digunakan untuk menjelaskan alasan di balik keterlibatan praktik CSR atau inisiatif oleh lembaga, di mana teori ini dianggap reputasi sebagai sumber daya tak berwujud yang berharga yang dapat membantu mengembangkan keunggulan kompetitif (Roberts & Dowling, 2002).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh antara kegiatan CSR terhadap reputasi pasca krisis yang dialami PT.PLN (Persero) pada tanggal 4 Agustus 2019. Yang menjadi urgensi atau keutamaan dalam penelitian ini adalah temuan untuk memverifikasi data yang mengatakan bahwa jada hubungan yang positif antara kegiatan CSR dan reputasi perusahaan terutama pasca terjadinya krisis kepercayaan yang merugikan.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Riset kuantitatif adalah “riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis” (Kriyantono, 2014). Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif (survei), di mana desain ini memungkinkan peneliti untuk secara efektif menentukan pendapat responden tentang subjek tertentu dari kelompok orang tertentu melalui kuesioner terstruktur. Oleh karena itu, pendekatan deduktif dengan menggunakan survei adalah metode yang cocok untuk diterapkan dalam penelitian ini (Jie & Huam, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menguji hipotesis seberapa pengaruh antara *corporate social responsibility* (CSR) terhadap reputasi PT.PLN (Persero) pasca krisis pada tanggal 4 Agustus 2019. Penelitian kuantitatif ini melihat hubungan antara variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variable independen dan variable dependen.

Variabel Independen penelitian (X) : aktivitas CSR

Variabel dependen penelitian (Y) : Reputasi

Hipotesis penelitian:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel CSR terhadap variabel Reputasi

Ha : Ada pengaruh yang signifikan variabel CSR terhadap variabel Reputasi

Populasi dalam penelitian ini adalah target sasaran CSR PT. PLN (Persero) sejumlah 21,9 juta pelanggan yang dirugikan akibat krisis black out (Dwi Suryo Abdullah, 2020)

### Sampel

Dengan jumlah populasi yang relatif banyak dan sulitnya mengumpulkan seluruh elemen-elemen populasi, maka peneliti memilih melakukan penelitian sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti (Ruslan, 2006). Jumlah atau ukuran sampel dalam penelitian ini menurut tabel Ukuran Sampel untuk Tingkat Kepercayaan dan Presisi Tertentu jika Menyampel Atribut dalam Persen\* dengan selang kepercayaan sebesar 95% ( $p=0.5$ )a dan presisi 5% adalah berada pada posisi antara (Kriyantono, 2014). Dengan menggunakan Rumus Slovin maka diperoleh jumlah sampel 100 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah ssampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*). Pemilihan sampel ini berdasarkan kemudahan data yang dimiliki oleh populasi. Periset bebas memilih siapa saja anggota populasi yang

mempunyai data berlimpah dan mudah diperoleh periset (Kriyantono, 2014). Data yang peneliti kumpulkan terdiri dari dua kategori yaitu data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang harus diisi oleh responden, biasanya disebut juga dengan angket (Kriyantono, 2014). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer mengenai *corporate social responsibility* dan reputasi PT. PLN (Persero). Kuesioner dikirimkan melalui google doc kepada responden. Hal ini dikarenakan penelitian dilakukan di masa Pandemi Covid 19, yang mengharuskan peneliti menaati protokol kesehatan dari pemerintah.

Keakuratan hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh kualitas data yang digunakan, sehingga instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data harus valid dan reliabel. Untuk uji reliabilitas ini penulis menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau nilai  $\alpha > 0.60$  (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas pada variabel dengan suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur menggunakan *software* SPSS 16.0. Sedangkan validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Valid atau tidaknya alat ukur, tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Pada 04 Agustus 2019 sistem di SUTET (Pemalang –Ungaran) gangguan sehingga sistem listrik di barat mengalami kekurangan pasokan karena disaat normal aliran listrik dari timur menuju barat, meskipun back up jalur utara (Tasik – Depok) ikut terganggu. Gangguan listrik pada SUTET tersebut secara bersamaan mengakibatkan padamnya listrik di Banten, DKI Jakarta dan sebagian daerah Jawa Barat. Upaya penyalaan dilakukan secara bertahap hingga normal. Sekitar 21,9 juta pelanggan tidak bisa menikmati layanan listrik, kegiatan ekonomi, telekomunikasi, hingga transportasi terganggu, meningkatnya sentiment negatif di media massa dan media social (Dwi Suryo Abdullah, 2020).

Pemadaman ini sangat merugikan masyarakat, karena banyak aktivitas masyarakat yang terhambat. Bahkan menimbulkan kerugian secara materil yang di rasakan pihak-pihak yang bergantung pada sumber daya listrik. Contohnya, perusahaan penyedia jasa

transportasi online yang sulit menerima pesanan saat pemadaman listrik terjadi, perusahaan komunikasi yang juga terganggu dan mengalami kerugian dan juga para pedagang banyak menutup tempat usahanya pada saat pemadaman listrik terjadi. Semua pihak tersebut merupakan konsumen dari PT. PLN (Persero) yang merupakan produsen penyedia layanan listrik di Indonesia

PT. PLN (Persero) selaku produsen juga mempunyai pertanggungjawaban memenuhi hak konsumen yang terdapat dalam Pasal 29 e Undang-undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2009 Tentang Ketenagalistrikan, dinyatakan bahwa konsumen berhak untuk mendapat pelayanan untuk perbaikan apabila ada gangguan tenaga listrik dan mendapat ganti rugi apabila terjadi pemadaman. Karena Konsumen juga memiliki hak-hak harus diperoleh dari pelaku usaha, yang terdapat didalam Pasal 4 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Profil responden langganan pengguna pra bayar dan pasca bayar sebagai berikut;

**Tabel 1. Jenis Pelanggan PLN**

No.	Jenis Pelanggan	Jumlah
1	Prabayar dengan pemakaian lebih dari 1300 watt	8
2	Prabayar pemakaian 1300 watt	16
3	Prabayar pemakaian 900 watt	23
4	Prabayar pemakaian 450 watt	4
5	Pascabayar dengan pemakaian lebih dari 1300 watt	7
6	Pascabayar pemakaian 1300 watt	19
7	Pascabayar pemakaian 900 watt	19
8	Pascabayar pemakaian 450 watt	4
	Jumlah	100

Selanjutnya pada hasil uji validitas melalui uji kaiser-meyer-olkin. Nilai validitas data pada penelitian ini yaitu sebesar 0,910. Angka ini dapat diartikan tingkat validitas data sangat tinggi, berdasarkan kriteria penafsiran koefisien validitas di bab 3, kriteria penafsiran koefisiensi validitas oleh ahli, nilai tersebut berada diantara  $0,8 < r_{xy} \leq 1,00$ . Sedangkan

uji reliabilitas menggunakan cronbach's alpha sebesar 0,930 dengan total indikator sebanyak 31. Data yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena angka cronbach's alpha berada pada 0,8 – 1,00.

## Uji Korelasi

**Tabel 2. Uji Korelasi**

		CSR	Reputasi
CSR	Pearson Correlation	1	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Reputasi	Pearson Correlation	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel di atas merupakan tabel uji korelasi pearson antara variabel CSR dengan variabel reputasi pada penelitian ini. Didapatkan angka sebagai output SPSS 0,778. Berikut penjelasannya;

### Dasar Pengambilan Keputusan

1. Berdasarkan nilai signifikansi Sig. (2-tailed): jika Sig. (2-tailed) < 0,05 maka terdapat korelasi antar variable yang dihubungkan. Sebaliknya jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka tidak terdapat korelasi.
2. Berdasarkan nilai r hitung (*Pearson Correlations*): jika nilai r hitung > r tabel maka ada korelasi antar variable. Sebaliknya jika nilai r hitung < r tabel maka artinya tidak ada korelasi antar variable.
3. Berdasarkan tanda bintang (\*) yang diberikan SPSS : jika terdapat tanda bintang (\*) atau (\*\*) pada nilai person correlation maka antara variable yang di analisis terjadi

korelasi. Sebaliknya jika terdapat tanda bintang pada nilai *pearson correlation* maka antara variable yang di analisis tidak terjadi korelasi.

### **Pedoman Derajat Hubungan**

Menurut Jonathan Sarwono (2015) kriteria tingkat keeratan hubungan (koefisien korelasi) antar variable dalam analisis korelasi dapat dikategorikan sebagai berikut :

- Nilai koefisien korelasi sebesar 0 : Tidak ada hubungan antara dua variabel
- Nilai koefisien korelasi sebesar  $> 0 - 0,25$  : hubungan sangat lemah
- Nilai koefisien korelasi sebesar  $> 0,25 - 0,5$  : hubungan cukup
- Nilai koefisien korelasi sebesar  $> 0,5 - 0,75$  : hubungan kuat
- Nilai koefisien korelasi sebesar  $> 0,75 - 0,99$  : hubungan sangat kuat
- Nilai koefisien korelasi sebesar 1 : hubungan sempurna

### **Berdasarkan Kriteria Pengujian**

1. Berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) dari table di atas diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara CSR dengan Reputasi memiliki nilai  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara variable CSR dengan variable Reputasi.
2. Berdasarkan Nilai r hitung (*Pearson correlations*) : diketahui nilai r hitung untuk hubungan CSR dengan Reputasi adalah sebesar  $0,778 > r \text{ table} : 0,195$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel CSR dan Reputasi. Dan Nilai koefisien korelasinya  $0,778$  yang berarti menurut Pedoman derajat hubungan berada di  $> 0,75 - 0,99$  maka hubungan CSR dengan Reputasi sangat kuat
3. Berdasarkan tanda bintang (\*) SPSS : dari output di atas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* antara masing-masing variabel yang dihubungkan mempunyai dua tanda bintang (\*\*), ini berarti terdapat korelasi antara variabel yang dihubungkan dengan taraf signifikansi 1%.

## Uji Regresi

**Tabel 3. R Square**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.602	8.411

a. Predictors: (Constant), CSR

Tabel 3 menjelaskan besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,778, nilai yang didapatkan sesuai dengan analisis korelasi yang sebelumnya telah dibahas. Selanjutnya dari output analisis regresi didapatkan nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,606, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas/independent 'CSR' terhadap variabel terikat/dependent reputasi adalah sebesar 60,6 %, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4. ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10650.360	1	10650.360	150.554	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6932.630	98	70.741		
	Total	17582.990	99			

a. Dependent Variable: Reputasi

b. Predictors: (Constant), CSR

Berdasarkan output SPSS hasil analisis regresi dengan tabel nilai anova, dapat dipaparkan bahwa ada pengaruh nyata (signifikan) antara variabel CSR terhadap variabel Reputasi. Pada tabel tersebut, terdapat nilai F hitung sebesar 150,554 dengan tingkat

signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi.

**Tabel 5. Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.619	3.436		6.293	.000
	CSR	.932	.076	.778	12.270	.000

a. Dependent Variable: Reputasi

Pada tabel **Coefficients<sup>a</sup>** pada kolom B terdapat nilai constant (a) sebesar 21,619, sedangkan nilai CSR (b) sebesar 0,932, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut ;

$$Y = a + bX$$

$$Y = 21,619 + 0,932X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negative. Sehingga dari persamaan  $Y = 21,619 + 0,932X$  dapat diterjemahkan :

1. Konstanta sebesar 21,619 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai CSR maka nilai partisipasi sebesar 21,619.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,932 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai CSR, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,932.

## Hasil Uji Regresi

Hipotesis:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel CSR terhadap variabel Reputasi

Ha : Ada pengaruh yang signifikan variabel CSR terhadap variabel Reputasi

Dari output di atas, tabel koefisien, dapat diketahui nilai t hitung sebesar 12,270 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel CSR terhadap variabel Reputasi.

## Pembahasan

Pasca terjadinya *black out* pada tanggal 4 Agustus 2019, PT. PLN (Persero) melakukan beberapa strategi dalam rangka mengembalikan kepercayaan publik pasca krisis akibat *black out* berupa program komunikasi yang terintegrasi, dengan menggunakan konten media sosial, *endorse spoke person* / artikel pakar, edukasi publik/ talkshow/ diskusi public, media site visit / media gathering/forum Pemred dan customer visit. Serta melakukan counter isu dengan memberikan informasi bagaimana blackout (Fakta, Penanganan, Contoh kasus serupa di negara lain), komitmen PLN dalam melayani negeri dan masyarakat, memberikan kompensasi dan upaya untuk menjamin pemadaman tidak terjadi lagi (Dwi Suryo Abdullah, 2020).

Strategi tersebut merupakan strategi pengembalian kepercayaan pasca krisis yang sifatnya jangka pendek. Namun, PT. PLN (Persero) memiliki program PLN Peduli, didalamnya terdapat program Corporate Social Responsibility (CSR) yang bersifat jangka panjang.

Ada 3 program besar yakni Program Kemitraan (PK), Bina Lingkungan (BL), dan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. PLN (Persero) yang masing-masing memiliki program unggulan dan berada dalam 7 sektor jenis bantuan. Ketujuh sektor tersebut antara lain: 1. Bantuan Korban Bencana Alam. 2. Bantuan Pendidikan dan/atau pelatihan. 3. Bantuan Peningkatan Kesehatan. 4. Bantuan Pengembangan Prasarana dan/atau Sarana Umum. 5. Bantuan Sarana Ibadah. 6. Bantuan Pelestarian Alam. 7. Bantuan Sosial Kemasyarakatan dalam rangka Pengentasan Kemiskinan (PT. PLN, 2020).

Konsep CSR menurut Carroll (1991) memuat komponen *economic responsibilities*, *legal responsibilities*, *ethical responsibilities* dan *discretionary responsibilities*. Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis. Dalam kaitan ini perusahaan juga ingin dipandang sebagai warga negara yang baik (*good citizen*) dimana kontribusi yang mereka berikan kepada masyarakat akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Data rata rata per dimensi diperoleh hasil, dimensi *ethical responsibilities* menjadi mean tertinggi dalam variabel CSR sedangkan dalam

variabel reputasi, dimensi rasa menyenangkan, kagum, hormat dan percaya memperoleh nilai mean tertinggi.

Pada hasil regresi diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara aktivitas CSR dengan reputasi dengan koefisien regresi X sebesar 0,932 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai CSR, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,932. Hal ini terbukti bahwa aktivitas CSR yang dilakukan PT. PLN (Persero) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap reputasi.

Reputasi adalah sumber daya tak berwujud yang berharga dari sebuah organisasi, yang bertujuan untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang dan nilai pasar (Szwajca, 2017). Salah satu pengukuran reputasi berbasis emosi karena berfokus pada keseimbangan antara faktor-faktor emosional (harga, perasaan yang baik, kepercayaan, dan kekaguman) yang berkaitan dengan enam aspek yang konsumen rasakan terhadap institusi atau perusahaan (Jie & Huam, 2019).

Pengukuran reputasi PT. PLN (Persero) menggunakan The Harris Poll RQ, sebuah model pengukuran reputasi yang didasarkan pada persepsi/penilaian stakeholder perusahaan atas 20 atribut reputasi yang dikategorikan dalam enam dimensi reputasi korporat. Dimensi dan atribut yang dimaksud adalah (1). daya tarik emosional dengan tiga atribut yang meliputi rasa menyenangkan, kagum dan hormat, serta percaya; (2). produk dan layanan, meliputi kualitas tinggi, inovasi, nilai eksistensi serta kehandalan; (3). visi dan kepemimpinan, dengan atribut peluang pasar, kepemimpinan yang prima, dan visi ke depan yang jelas; (4). lingkungan tempat kerja, meliputi pengelolaan yang baik dan adil dalam pemberian penghargaan kepada para pekerja, tempat kerja yang bagus dan pekerja yang baik; (5). tanggung jawab sosial, yang terdiri atas mendukung kegiatan masyarakat, tanggung jawab sosial dan tanggung jawab lingkungan; (6). finansial, meliputi keunggulan atas pesaing, catatan profitabilitas, resiko minimal berinvestasi, dan prospek pertumbuhan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kegiatan CSR perusahaan dan praktik hubungan masyarakat akan membantu membangun reputasi yang positif dan menguntungkan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa;

- Ada hubungan yang signifikan antara kegiatan CSR dengan reputasi PT. PLN (Persero)

- Ada pengaruh yang signifikan antara kegiatan CSR terhadap reputasi PT. PLN (Persero)

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Barney Jay. (1991). *Firm Resources and Sustaned Competitive Advantage*, Journal of Management Vol. 17 No. 1.
- BBC. (2019). *Mati lampu di Jakarta, Banten, Jabar “terparah sejak 2005”, puluhan juta orang terkena dampak*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-49224680>
- Carroll, A.B. 1991. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons. Edisi Juli-Agustus 1991. pp 39-48.
- Dwi Suryo Abdullah. (2020). *Communication Crisis : Pengembalian Kepercayaan Pasca Krisis (JAMPIRO 2020)*.
- Jie, C. T., & Huam, H. T. (2019). Predictors of reputation through university social responsibility practices in a Malaysian private university: The customer’s perspective. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(3), 316–333. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3503-19>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- PT. PLN. (2020). *Corporate Social Responsibility*. <https://web.pln.co.id/pln-peduli/corporate-social-responsibility-csr>
- Roberts, P.W. and Dowling, G.R. 2002. *Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance*. *Strategic Management Journal*, Vol. 23 No. 12, pp. 1077-94.
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Szwajca, Danuta, “*The Importance of Reputation of a Country in the Process of Building Its Competitive Advantage on the Global Market*,” *Scientific Journal WSFiP* (2017), 102