

KORELASI KOMUNIKASI PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DENGAN CITRA PTPN V DI PEKANBARU

Anuar Rasyid dan Nova Yohana

Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Abstrak

Tujuan penelitian menganalisis tanggapan masyarakat terhadap komunikasi program TJSP PTPN V dan tanggapan masyarakat terhadap citra PTPN V serta korelasi komunikasi program TJSP dengan citra PTPN V di Pekanbaru. Populasi pada penelitian adalah masyarakat yang menerima bantuan PKBL di Kota Pekanbaru pada Tahun 2012-2016 sebanyak 408 orang. Pengambilan sampel penelitian dilakukan secara simple random sampling, sehingga sampel berjumlah sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial korelasi rank Spearman. Tanggapan masyarakat penerima bantuan terhadap komunikasi program TJSP, dan citra PTPN V pada kategori tinggi. Terdapat korelasi sangat signifikan positif antara peubah komunikasi program TJSP dengan citra PTPN V. Secara umum terdapat korelasi sangat signifikan positif antara indikator komunikasi program TJSP dengan peubah citra PTPN V.

Key words: citra perusahaan, komunikasi, tanggung jawab sosial perusahaan

PENDAHULUAN

Program tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP) merupakan salah satu program untuk memberdayakan masyarakat, sekaligus membangun citra perusahaan. Kotler dan Lee (2005) lebih jauh mengungkapkan bahwa menguatkan citra perusahaan salah satu manfaat dari penerapan program TJSP. Berikut beberapa manfaatnya: (1) Menguatkan *brand positioning*; (2) Membangun jaringan dan loyalitas pelanggan; (3) Menciptakan *brand preference*; dan (4) Menguatkan citra perusahaan. Lako (2011) menyatakan bahwa beberapa manfaat program TJSP adalah meningkatnya citra, reputasi, *goodwill*, *brand* dan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Di sisi lain, program TJSP dalam pemberdayaan masyarakat yang gagal bisa mengakibatkan citra, reputasi *goodwill*, *brand* dan nilai perusahaan akan turun dan lebih fatal lagi bisa rusak di mata *stakeholders*nya.

Program (TJSP) pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dikenal dengan program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL). Pelaksanaan CSR di Indonesia dipayungi oleh Undang-Undang No. 40 tahun 2007, Pasal 74 yaitu Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas. Di dalam Undang-Undang ini pada pasal 74 dinyatakan bahwa semua Perseroan Terbatas wajib hukumnya melaksanakan CSR, sehingga CSR menjadi bagian dari rencana penganggaran perusahaan.

Selanjutnya, Peraturan Menteri Negara BUMN No: PER 05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 Pasal 9. Badan Usaha Milik Negara menyisihkan 1-2% dari laba bersih untuk PKBL. Pengertian PKBL telah dituangkan dalam surat Keputusan Menteri BUMN tentang Program Kemitraan BUMN dengan usaha



kecil dan program bina lingkungan Nomor: KEP-236/MBU/2003 tanggal 17 Juni 2003 pada pasal 1 ayat 4 yakni: "Program Bina Lingkungan adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN di wilayah usaha BUMN tersebut melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN."

Perusahaan PTPN V adalah salah satu dari 138 BUMN di Indonesia dan 18 BUMN yang beroperasi di wilayah Riau pada beberapa kota/kabupaten. Kota/kabupaten tersebut antara lain: Pekanbaru, Kampar, Rokan Hulu, Rokan Hilir, Indragiri Hilir, Siak. Perusahaan PTPN V melaksanakan program pemberdayaan masyarakat melalui PKBL, yaitu Program kemitraan dan Bina lingkungan. Program ini sudah berjalan sejak tahun 1997 setelah setahun PTPN V berdiri. Program PKBL dalam pelaksanaannya memiliki dua fokus perhatian yang berbeda yaitu; (1) Program Kemitraan memfokuskan bantuan untuk penyaluran modal kerja bagi perdagangan, industri, jasa dan agribisnis (peternakan, perikanan, pertanian dan perkebunan) dan juga bantuan berbentuk hibah seperti magang, pameran dan *benchmarking*; (2) Program Bina lingkungan lebih memfokuskan bantuannya untuk korban bencana alam, pendidikan/pelatihan, peningkatan kesehatan, sarana dan prasarana.

Program TJSP perlu dikomunikasikan dengan efektif dan efisien agar sampai kepada masyarakat. Masyarakat akan mengetahui program kemitraan yang dilaksanakan oleh PTPN V bila pesan tentang program kemitraan tersebut sampai dan dipahami oleh masyarakat. Cornelissen (2004) menyatakan bahwa komunikasi program TJSP merupakan elemen penting dari pendekatan strategis untuk komunikasi, didasarkan pada gagasan bahwa perusahaan dapat menciptakan identitas yang kuat dengan menerapkan praktik komunikasi strategis yang sistematis dan proaktif dalam organisasi mereka, membuka jalan untuk "membangun dan mempertahankan reputasi baik dan hubungan dengan *stakeholders* kunci. Berdasarkan dari penjelasan pentingnya komunikasi yang efisien dan efektif tersebut, maka perlu dianalisis korelasi komunikasi program TJSP dengan citra PTPN V di Pekanbaru. Komunikasi program TJSP yang tidak optimal diduga dapat mempengaruhi citra perusahaan di PTPN V Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian. Populasi adalah masyarakat yang menerima bantuan pinjaman di Kota Pekanbaru pada Tahun 2012 sampai 2016 sebanyak 408 orang. Penarikan sampel penelitian dilakukan secara *simple random sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 orang. Instrumen untuk mendapatkan data primer digunakan kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis korelasional digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara data peubah yang termasuk data ordinal atau interval.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian di lapangan dari kuesioner yang disebarkan kepada 150 orang responden. Kuesioner tersebut berisikan pernyataan dan pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Setelah kuesioner dijawab oleh responden, kemudian data hasil kuesioner tersebut dibahas dalam Berdasarkan data Tabel 1 sampai Tabel 3, Adapun Hasil dan Pembahasan sebagai berikut:

1. **Tanggapan Penerima Bantuan terhadap Komunikasi Program TJSP terhadap Citra PTPN V**



Komunikasi Program TJSP

Komunikasi program TJSP telah dilaksanakan oleh karyawan TJSP PTPN V. Beberapa tujuan yang ingin dicapai dari program TJSP PTPN V adalah pemberdayaan masyarakat, membangun citra dan reputasi perusahaan PTPN di Pekanbaru. Tanggapan masyarakat penerima program TJSP terhadap komunikasi program TJSP dalam memberdayakan masyarakat untuk membangun citra dan reputasi perusahaan PTPN V adalah sebagai berikut : komunikator, pesan, saluran, pemberdayaan masyarakat, gangguan komunikasi lingkungan komunikasi, citra dan reputasi perusahaan. Penjelasan tanggapan responden yaitu sampel ditunjukkan data pada Tabel 1 sampai Tabel 5.

Tabel 1 Rataan skor penerima bantuan terhadap komunikasi program TJSP PTPN V

Komunikasi Program TJSP	Rataan Skor*
Komunikator	3,02
Pesan	2,96
Saluran	2,35
Rataan	2,78

Keterangan: * Selang Skor: 1-1,75=Rendah; 1,76-2,51=Sedang; 2,52-3,27=Tinggi; 3,28-4=Sangat tinggi

Komunikator.--Komunikator sering disebut pengirim, sumber, *source*, *sender*, atau *encoder* adalah seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan (Effendy 2003, Viryanto 2005 Mulyana 2007, Cangara 2013).

Berdasarkan data Tabel 1, diketahui bahwa secara umum tanggapan penerima bantuan terhadap komunikasi program TJSP adalah pada kategori tinggi. Hal ini terlihat rataannya bernilai 2,78. Indikator komunikasi program TJSP meliputi antara lain; komunikator, pesan dan saluran.

Hasil respon dari penerima bantuan berkaitan dengan beberapa indikator tersebut terdapat pada data Tabel 1, sebagai berikut, tanggapan penerima bantuan terhadap komunikator ada pada kategori tinggi, dengan nilai rataannya sebesar 3,02. Indikator pesan pada kategori tinggi, dengan nilai rataannya sebesar 2,96. Indikator saluran ada pada kategori sedang, dengan nilai rataannya sebesar 2,35. Indikator Komunikator dengan kategori tertinggi mengindikasikan bahwa penerima bantuan menilai bahwa pembicara/komunikator mempunyai pengetahuan/pengalaman yang baik tentang materi. Kemudian mempunyai pendidikan yang sesuai dan dapat menyampaikan materi pesan dengan baik dan benar.

Masyarakat sebagai khalayak cenderung memerhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan atau pengetahuan yang luas. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang sumber: dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Faktor-faktor lainnya adalah tenang/sabar (*compusere*), dinamis, bisa bergaul (*sociability*), terbuka (*extroversion*) dan memiliki kesamaan dengan audiens. Cara komunikator menyampaikan pesan berpengaruh terhadap audiens dalam memberi tanggapan



terhadap pesan tersebut. Respon khalayak akan berbeda menanggapi pesan yang ditunjukkan untuk kepentingan informasi (*informative*) dari pesan yang diniatkan untuk meyakinkan (*persuasive*) mereka (Effendy 2003. Mulyana 2007, Hamad 2007).

Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai *ethos* yang terdiri dari pikiran baik (*good sense*), akhlak yang baik (*good moral character*) dan maksud yang baik (*good will*). Hovland dan weiss menyebut *ethos* ini *credibility* yang terdiri dari dua unsur, keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Sedikitnya ada tiga karakteristik komunikator yang perlu diperhatikan yaitu: 1. Kredibilitas (*credibility*); 2. Daya Tarik Sumber (*attractiveness*); 3. Kekuasaan (*power*) (Sendjaya 2008, Cangara 2012). Berkaitan dengan komunikator Hamidi (2007) membaginya menjadi tiga, yaitu: *ethos* komunikator, kredibilitas komunikator, dan efektivitas komunikator.

Hasil riset yang dilakukan oleh Madlock (2008) tentang pengaruh kompetensi pengawas komunikator dan gaya kepemimpinan pada pekerjaan karyawan dan kepuasan komunikasi. Peserta 220 orang (116 laki-laki dan 104 perempuan) bekerja di berbagai perusahaan di Midwest. Hasil temuan diketahui bahwa kompetensi pengawas komunikator menyumbang sebesar 68% dari kepuasan komunikasi.

Pesan.--Pesan atau informasi yang disampaikan oleh sumber/komunikator hendaknya merupakan pesan yang mudah untuk dimengerti oleh komunikan/penerima. Hal ini akan menciptakan persamaan makna dan pengertian diantara pihak-pihak yang melakukan pertukaran pesan. Biasanya pihak-pihak yang melakukan pertukaran pesan akan mempertimbangkan pesan yang diterimanya tersebut berguna bagi dirinya atau tidak. pesan yang berguna akan dijadikan referensi dalam kehidupannya sedangkan yang tidak akan dibiarkan hilang.

Berdasarkan data Tabel 1, diketahui bahwa secara umum tanggapan sampel terhadap pesan TJSP PTPN V adalah pada kategori tinggi. Hal ini terlihat rata-rata bernilai 2,96. Hal ini mengindikasikan bahwa penerima bantuan mempunyai respon yang baik terhadap pesan secara keseluruhan.

Pendapat Sperber dan Wilson (1986) menyatakan bahwa ada lima hal yang terkait dengan mutu pesan yang dapat dipertimbangkan oleh penerima yaitu (1) pesan sesuai atau relevan dengan kebutuhan penerima, relevan dengan konteks dan budaya yang berlaku bagi pengguna, (2) ada kebaruan/*novelty* dalam materi pesan tersebut, (3) dapat dipercaya, (4) mudah dimengerti, dan (5) dapat memecahkan permasalahan pengguna. Berkaitan dengan pesan, Gumaryo (2009) mengukur pelaksanaan program TJSP dengan menggunakan empat (4) indikator yaitu; (1) perencanaan program, (2) proses pelaksanaan program, (3) kompatibilitas program, (4) keberlanjutan program. Sedangkan, menurut Hamidi (2007) menyatakan bahwa komunikasi bisa dikatakan efektif jika: (1) pesan yang disampaikan dipahami oleh komunikan; (2) komunikan bersikap dan berperilaku seperti yang dikehendaki komunikator; (3) ada kesesuaian antar komponen

Hasil temuan Tewari dan Dave (2012), bahwa laporan keberlanjutan penerbitan sektor TI standar global dan tolok ukur internasional yang dinyatakan oleh GRI dicapai dengan persentase lebih besar perusahaan India dibandingkan perusahaan multinasional yang beroperasi di India di sektor IT. Begitu juga, Hasil penelitian Moreno and Capriotti (2009) menunjukkan bahwa web telah menjadi alat penting untuk komunikasi bagi isu TJSP/CC/SD, meskipun penggunaannya terbatas pada konten tertentu. Hasil temuan Verboven (2011) memperlihatkan bahwa sebagian besar perusahaan kimia menggunakan slogan



misi untuk berbagi proposisi nilai mereka, untuk menyajikan kegiatan mereka yang sering mengalami stigmatisasi yang eufimistis.

Saluran.--Saluran komunikasi merupakan alat yang digunakan sumber pesan dalam menyampaikan pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Saluran ini dianggap sebagai sarana penyampai informasi yang berasal dari sumber kepada penerima informasi dengan berbagai jenis saluran komunikasi yang dapat digunakan sesuai dengan informasi yang disampaikan.

Berdasarkan data Tabel 1, diketahui bahwa rata-rata skor tanggapan sampel terhadap indikator saluran komunikasi adalah pada kategori sedang sebesar 35. Pemanfaatan saluran antar pribadi dinilai masyarakat baik. Hal ini dikarenakan karyawan TJSP mampu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi antar pribadi dengan baik. Beberapa saluran yang digunakan antara lain; langsung tatap muka mendatangi masyarakat ke rumah atau ke tempat usaha, berbincang santai, diskusi. Selanjutnya, Karyawan juga menggunakan telepon dan handphone dan dikuatkan lagi dengan SMS serta surat.

Karyawan TJSP PTPN V sangat sedikit menggunakan saluran kelompok. Sebagian besar masyarakat menyatakan bahwa, mereka kurang memanfaatkan saluran kelompok. Hal ini terlihat dari sangat sedikit melakukan pertemuan rutin secara kelompok, penyampaian informasi pada kelompok-kelompok masyarakat. Saluran kelompok sering dimanfaatkan ketika kelompok petani dan peternak mendapatkan bantuan. Kelompok petani dan peternak mendapatkan bantuan sekitar Tahun 2011 sampai 2012.

Pemanfaatan saluran publik dinilai masyarakat dalam proses komunikasi program TJSP PTPN adalah baik. Sebagian besar masyarakat menyatakan bahwa, mereka mendapatkan pelatihan dan penyuluhan. Penyampaian kata-kata verbal pada pelatihan dan penyuluhan dapat dimengerti oleh masyarakat dengan baik. Prosesi pelatihan dan penyuluhan juga menggunakan pengeras suara, power point, infokus. Masyarakat diberikan kesempatan untuk melakukan tanya jawab dengan orator/ pemateri, sehingga terjadi diskusi sebagai komunikasi dua arah (dialogis).

Saluran massa dinilai masyarakat sangat sedikit, dan ada yang tidak pernah sama sekali digunakan. Saluran massa berupa radio, televisi baik lokal maupun nasional, internet, folder, poster dan brosur tidak dimanfaatkan sama sekali dalam proses komunikasi program TJSP PTPN V. Saluran cetak digunakan, ketika memberitakan bahwa karyawan PTPN V sudah melaksanakan program TJSP kepada masyarakat. Saluran cetak tidak digunakan sebagai alat, ketika pemberitahuan penerimaan proposal bantuan.

Saluran yang digunakan dalam program kemitraan adalah saluran antarpribadi dan saluran publik. Sedangkan saluran kelompok dan massa sangat sedikit digunakan. Saluran komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh karyawan TJSP PTPN V dengan cara berkunjung kepada masyarakat calon penerima dan penerima bantuan. Kemudian, karyawan TJSP PTPN V berbincang-bincang santai dan diskusi dengan masyarakat. Karyawan TJSP PTPN V juga terkadang menelpon atau sms dan mengirimkan surat. Sedangkan saluran publik digunakan ketika penerima bantuan diberikan penyuluhan.

Untuk mengkomunikasikan TJSP ke berbagai pemangku kepentingan, organisasi menggunakan saluran internal maupun eksternal. Saluran internal maupun eksternal tersebut seperti koran, intranet maupun website, blog, laporan tahunan, majalah dan rilis pers dan lain-lain. Untuk mengkomunikasikan TJSP ke berbagai pemangku kepentingan, organisasi menggunakan saluran internal maupun eksternal.



Saluran antarpribadi atau korelasi perorangan, media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat, dan telepon. Media antarpribadi digunakan pada komunikasi antarpribadi. Jumlah pelaku yang terlibat pada dasarnya dapat lebih dari dua orang, selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi (Cangara 2012; Sendjaja 2008)

Program TJSP PTPN V sedikit hampir tidak pernah melakukan komunikasi menggunakan media kelompok kepada masyarakat, kecuali pada Tahun 2010. Hal ini dikarenakan pada Tahun 2010 penerima bantuan terdapat beberapa kelompok tani, sehingga media kelompok tersebut dapat diimplementasikan. Saluran kelompok melibatkan khalayak lebih dari 15 orang dalam aktivitas komunikasi. Bentuk media kelompok rapat, seminar, konferensi (Cangara 2012). Sama halnya dengan pendapat (Sendjaja 2008) yang menyatakan bahwa tiap individu yang ada dalam kelompok terlibat dalam komunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Contohnya, diskusi kelompok karang taruna, kegiatan kuliah, belajar mengajar di kelas. Pesan atau informasi yang dikomunikasi juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat individu.

Menurut Cangara (2012) media publik digunakan pada khalayak yang sudah lebih dari 200-an orang. Misalnya pada rapat akbar, rapat raksasa dan sebagainya. Hal yang sama juga disampaikan oleh Sendjaja (2008) komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat luas secara langsung tanpa media massa, misalnya ceramah, pidato di lapangan terbuka. Sifat isi pesan menyangkut kepentingan orang banyak, tidak bersifat pribadi.

Karyawan TJSP PTPN V sangat kurang menggunakan berbagai saluran massa ketika berkomunikasi dengan masyarakat. Saluran massa yang tidak digunakan tersebut antara lain, radio lokal, tv lokal, media sosial, koran lokal, foldel, foster, spanduk, brosur VCD dan media tradisional. Menurut Sendjaja (2008) media massa merupakan saluran yang digunakan pada saat komunikasi massa atau komunikasi dengan masyarakat luas. McQuail (2005) menyatakan bahwa media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.

Menurut Rogers (2003) mengatakan bahwa ada dua macam saluran komunikasi yang dapat menyampaikan pesan-pesan pembangunan pertanian atau informasi pertanian yaitu saluran media massa dan saluran *interpersonal*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Sendjaja (2008) bahwa secara umum ada dua saluran komunikasi dalam upaya penyebaran pesan: saluran komunikasi personal (*personal channels*) dan saluran komunikasi nonpersonal (*non-personal channels*) atau lazim disebut dengan saluran komunikasi melalui media massa.

Berbeda dengan hasil penelitian Situmeang (2012) media massa digunakan dan dimanfaatkan oleh Pertamina untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan TJSP, sehingga dengan mengonsumsi media massa, masyarakat menjadi mengetahui kegiatan TJSP yang akan dilaksanakan. Media cetak yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi terhadap kegiatan TJSP yang dilaksanakan antara lain: brosur, poster, banner dan koran lokal, sedangkan media elektronik yang digunakan adalah radio lokal Indramayu. Pemilihan media massa yang digunakan tergantung dari seberapa penting informasi yang disampaikan dan seberapa luas target audience yang dijangkau.

Citra Perusahaan.--Tanggapan balik/ umpan balik/*feedback* yakni tanggapan balik dari pihak penerima/ komunikan atas pesan yang diterimanya.



DeVito (1997) menyatakan bahwa umpan balik adalah informasi yang dikirim balik ke sumbernya. Menurut Cangara (2012) umpan balik adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

Tabel 2 Rataan skor tanggapan sampel terhadap citra perusahaan masyarakat pada program kemitraan PTPN V

Peubah/ Indikator	Rataan Skor*
Ekonomi	3,10
Sosial	3,28
Lingkungan	2,22
Rataan Peubah Citra	2,87

Keterangan: * Selang Skor 1-1,75=Rendah; 1,76-2,51=Sedang; 2,52-3,27=Tinggi; 3,28-4=Sangat tinggi

Jefkins (2004) memberikan definisi citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Kotler (2005) mengungkapkan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan. Citra tersebut dapat bersifat positif atau negatif. Moore (2004) menyatakan terdapat beberapa jenis citra (*image*), yakni: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra majemuk (*multiple image*), serta citra perusahaan (*corporate image*).

Berdasarkan data Tabel 4, diketahui bahwa total rataan skor tanggapan sampel terhadap citra perusahaan secara keseluruhan dengan kategori tinggi sebesar 2,87. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan masyarakat penerima bantuan terhadap citra perusahaan adalah baik. Program kemitraan PTPN V dapat membangun citra positif perusahaan. Indikator-indikator pada peubah citra perusahaan terdiri atas; aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Tanggapan sampel berkaitan dengan beberapa indikator tersebut, terdapat pada data Tabel 2 sebagai berikut; tanggapan sampel terhadap aspek ekonomi berada pada kategori tinggi, dengan nilai total rataan sebesar 3,10. Kemudian, indikator aspek sosial berada pada kategori tinggi, dengan nilai total rataan sebesar 3,28. Selanjutnya indikator aspek lingkungan berada pada kategori sedang, dengan nilai total rataan sebesar 2,22.

Hal tersebut sesuai juga dengan hasil analisis Situmeang (2012) bahwa kegiatan TJSP yang dilakukan oleh Pertamina di bidang ekonomi merupakan kegiatan yang membantu masyarakat untuk menjadi lebih berdaya di bidang ekonomi. Begitu juga terhadap bidang sosial yang dilakukan Pertamina bahwa kegiatan di bidang sosial yang dilaksanakan Pertamina selama ini mampu membuat masyarakat mempersepsikan baik terhadap kegiatan TJSP di bidang sosial. Bentuk kegiatan TJSP dalam bidang sosial yang dilakukan oleh Pertamina merupakan kegiatan yang berasal dari keinginan masyarakat, antara lain melakukan pembagian sembako, pembagian susu cair, santunan kepada orang tua jompo, santunan anak yatim piatu, memberikan uang tunai, pertemuan rutin



perusahaan dengan masyarakat. Jika dilihat dari bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Pertamina sebagian besar kegiatan TJSP masih bersifat *charity* (perbuatan amal),

Hasil Penelitian juga terjadi pada TJSP Pertamina. Situmeang (2012) menyatakan bahwa penilaian masyarakat terhadap manfaat yang dirasakan masyarakat di bidang pengelolaan lingkungan hidup dalam kegiatan TJSP dalam kategori buruk.

Hasil temuan Afifi (2014) berkaitan dengan identifikasi program TJSP di Pangkalan Brandan terhadap rencana pendirian pabrik *sodium ligno sulfonat* diketahui bahwa pertama, pabrik itu dapat meningkatkan kesejahteraan. Kedua, dapat mengurangi angka pengangguran. Ketiga, tidak merusak lingkungan. Keempat, pabrik ini dapat mendukung kegiatan sosial masyarakat.

Deegan dan Gordon (1996), Deegan dan Rankin (1999), Brown dan Deegan (1998) dan Hooghiemstra (2000), Birth *et al.* (2008) menerapkan kerangka konseptual komunikasi TJSP, menekankan bahwa komunikasi TJSP bertujuan untuk memberikan informasi yang melegitimasi organisasi perilaku dengan mencoba mempengaruhi citra pemangku kepentingan dan masyarakat perusahaan.

Pendapat Du *et al.* (2010) menyatakan bahwa keuntungan komunikasi TJSP adalah korelasi stakeholders yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang positif yang pada gilirannya memperkuat korelasi *stakeholders* perusahaan, dan meningkatkan perilaku advokasi stakeholders.

Hasil penelitian Cahyati (2008) menemukan bahwa melalui kegiatan TJSP Pertamina UP III Bandung di bidang pendidikan, pelatihan, kesehatan, keagamaan yang dilaksanakan turut membentuk citra yang baik pada pandangan masyarakat kepada perusahaan. Penelitian membahas citra perusahaan melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (PKBL/TJSP) dari aspek ekonomi, sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh TJSP PTPN V.

Korelasi indikator komunikasi program TJSP dengan indikator citra perusahaan

Berdasarkan data Tabel 3, diketahui bahwa terdapat korelasi sangat signifikan positif ($p < 0,01$) antara sebagian besar indikator komunikator dengan citra perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikator yang baik akan mampu meningkatkan citra perusahaan (ekonomi dan sosial). Sedangkan, komunikator tidak terdapat korelasi yang signifikan dengan lingkungan. Komunikator TJSP PTPN V tidak menyuluhkan aspek lingkungan kepada masyarakat, sehingga masyarakat tidak mengetahui program lingkungan yang telah dilakukan oleh TJSP PTPN V.

Berdasarkan data diketahui bahwa terdapat korelasi sangat signifikan positif ($p < 0,01$) antara sebagian besar indikator pesan dengan citra perusahaan. Semakin baik pesan yang disampaikan maka akan semakin meningkat citra perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan yang baik akan mampu meningkatkan indikator citra perusahaan (ekonomi dan sosial). Kemudian indikator pesan tidak terdapat korelasi yang signifikan terhadap indikator lingkungan. Hal ini dikarenakan bahwa program penyuluhan lingkungan tidak diaplikasikan untuk mendapatkan citra perusahaan yang maksimal.

Kemudian, terdapat korelasi sangat signifikan positif ($p < 0,01$) antara saluran dengan citra perusahaan dari aspek ekonomi dan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa saluran dengan tepat akan meningkatkan citra perusahaan dari aspek ekonomi dan sosial. Kegiatan TJSP PTPN V melalui saluran bila



digunakan dengan baik maka akan semakin meningkat citra perusahaan dari aspek ekonomi dan sosial.

abel 3 Korelasi indikator komunikasi program TJSP dengan citra perusahaan

Peubah/ indikator	Koefisien korelasi <i>rank</i> Spearman (r_s) pada		
	Ekonomi	Sosial	Lingkungan
Komunikator	0,453**	0,164**	0,094
esan	0,337**	0,227**	0,020
Saluran	0,231**	0,299**	-0,076

Keterangan: ** sangat signifikan pada $p < 0,01$

Pembangunan masyarakat melalui program TJSP seyogyanya memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Diesendorf (2000) menyatakan bahwa pembangunan berkelanjutan menyangkut keberlangsungan ekologi (*ecological sustainability*), ekonomi (*economic sustainability*) dan sosial (*social sustainability*). *Economic* dan *social sustainability*, disatukan menjadi *human sustainability*. Keberlangsungan ekologi perlu diperhatikan berdasarkan kenyataan bahwa perekonomian dan masyarakat sangat tergantung pada integritas biosfir dan proses ekologi di dalamnya. Keberlangsungan ekonomi menekankan pada peningkatan kualitas kesejahteraan manusia. Keberlangsungan sosial mencakup kesamaan kesempatan dan kemampuan dari masyarakat untuk mengatasi persoalan-persoalan utama dalam hidupnya. Pembangunan berkelanjutan adalah suatu proses perubahan yang dapat diukur secara kualitatif. Dalam hal ini yang berubah tidak hanya aspek ekonomi, akan tetapi juga aspek sosial dan lingkungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan maka dapat disimpulkan antara lain: tanggapan masyarakat penerima bantuan terhadap komunikasi program TJSP, dan citra PTPN V pada kategori tinggi. Terdapat korelasi sangat signifikan positif ($p < 0,01$) antara peubah komunikasi program TJSP dengan citra PTPN V. Secara umum terdapat korelasi sangat signifikan positif ($p < 0,01$) antara indikator komunikasi program TJSP dengan peubah citra PTPN V.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disarankan untuk peningkatan dan kemajuan program kemitraan PTPN V adalah peningkatan dalam



meminimalisir komunikasi TJSP, karena masyarakat penerima bantuan setiap tahun berganti-ganti. Hal ini memungkinkan terdapat perbedaan tingkat pendidikan, pengetahuan, ekonomi, sosial dan budaya masyarakat yang dihadapi. Peningkatan citra melalui pelibatan masyarakat dalam perencanaan program agar hasil lebih optimal, khususnya pada bidang lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifi, Subhan. 2014. Identifikasi program *corporate social responsibility*. di Pangkalan Brandan terhadap rencana pendirian pabrik sodium ligno sulfanat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 12(2):136-149.
- Brown N, Deegan C. 1998. The public disclosure of environmental performance information—A dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 37(1):21–41. doi.org/10.1080/00014788.1998.9729564.
- Cangara H. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta (ID): RajaGrafindo Persada.
- _____. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta (ID): RajaGrafindo Persada.
- Cornelissen J. 2004. *Corporate Communications: Theory and Practice*. London (GB): Sage.
- Deegan C, Gordon B. 1996. A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. *The Accounting Review*. 26(3):187-99.
- _____, Rankin M. 1999. The environmental reporting expectations gap: Australian evidence. *The British Accounting Review*. 31(3):313-46.
- Du S, Bhattacharya CB, Sankar S. 2007. Convergence of interests cultivating consumer trust through corporate social initiatives. *Advances in Consumer Research*. 34(6):687.
- DeVito JA. 2009. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta (ID): Professional Books.
- Du S, Bhattacharya CB, Sankar S. 2007. Convergence of interests cultivating consumer trust through corporate social initiatives. *Advances in Consumer Research*. 34(6):687.
- Effendy OU. 2003. *Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung (ID). Remaja Rosdakarya.
- Hamad, Ibnu. 2007. *Perencanaan Program Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta (ID). Universitas Terbuka.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang (ID): UMM Press.
- Jako A. 2011. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*. Surabaya (ID). Erlangga.
- Madlock, Paul E. 2008. The link between leadership style, communicator competence, and employee satisfaction. *International Journal of Business Communication*. 45(1):61-71. doi.10.1177/0021943607309351.
- McQuail, D. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta (ID): Erlangga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

- Moreno A, Capriotti P. 2009. Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*. 13 (2):157-175.
- Mulyana D. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung (ID): Remaja Rosdakarya.
- Rogers EM. 2003. *Diffusion of Innovations*. Fifth Edition. New York (US): The Free Press.
- Sedjaja SD. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta (ID): Universitas Terbuka.
- Situmeang IVO. 2012. Komunikasi organisasi melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (Kasus PT Pertamina Refinery Unit VI Balongan). [disertasi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Sperber D, Wilson D. 1986. *Relevance: communications and cognition*. Cambridge (US): Harvard University Press.
- Sumaryo. 2009. Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dalam pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat: Kasus di Provinsi Lampung. [disertasi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Tewari R, Dave D. 2012. Corporate social responsibility: Communication through sustainability reports by Indian and multinational companies. *Global Business Review*. 13(3):393–405.doi.10.1177/097215091201300303.
- Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) No: PER 236/MBU/2003 tanggal 17 Juni 2003.
- Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) No: PER 05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 Pasal 9.
- Undang-Undang No. 40 tahun 2007, Pasal 74 yaitu Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas.
- Verboven H. 2011. Communicating CSR and business identity in the chemical industry through mission slogans. *Business Communication Quarterly* 74(4):415-431.doi.10.1177/1080569911424485.
- Viryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Keempat. Jakarta (ID): Grasindo.

