

PENGARUH PUBLISITAS PROGRAM CSR DI PORTAL MEDIA ONLINE JATIM TRIBUNNEWS TERHADAP PENCAPAIAN GOOD IMAGE CORPORATE PT. PLN UIP JBTB II SURABAYA

Khusnul Khotimah Ridha Astutik

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

khusnul.17041184012@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Publisitas media online merupakan bagian dari penyebaran informasi maupun berita yang dapat diakses secara online melalui gawai. Publisitas melalui media online mampu meningkatkan citra perusahaan atau *good image corporate*, hal ini dapat dilihat dari tingkat pengetahuan masyarakat sebagai *audiens* mampu mengetahui beragam program CSR yang dijalankan perusahaan melalui berita online. Hal ini juga yang dilakukan oleh PT. PLN UIP JBTB II Surabaya, di mana aktivitas sosial (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh perusahaan dipublikasikan pada portal media online Jatim Tribunnews sehingga meningkatkan citra baik perusahaan dibenak masyarakat. Sehingga, masyarakat dapat melihat dan menilai kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh publisitas program CSR di portal media online Jatim Tribunnews terhadap pencapaian *good image corporate* PT. PLN UIP JBTB II Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui program CSR PT. PLN UIP JBTB II dan mengakses berita online melalui portal media Jatim Tribunnews yang berjumlah 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pengaruh Publisitas Program CSR di Portal Media Online Jatim Tribunnews (X) terhadap Pencapaian *Good Image Corporate* PT. PLN UIP JBTB II Surabaya (Y) secara parsial diterima.

Kata Kunci : Publisitas, Media Online, CSR, Jatim Tribunnews, Good Image Corporate.

Abstract

Online media publicity is part of the dissemination of information and news that can be accessed online through devices. Publicity through online media can improve the company's image or good corporate image, this can be seen from the level of public knowledge as the audience is able to know the various CSR programs run by the company through online news. This is also what PT. PLN UIP JBTB II Surabaya, where social activities (Corporate Social Responsibility) carried out by the company are published on the online media portal of Jatim Tribunnews so as to improve the company's good image in the minds of the public. Thus, the public can see and assess the company's performance. This study aims to see how much influence the publicity of the CSR program in the online media portal of Jatim Tribunnews has on the achievement of a good corporate image of PT. PLN UIP JBTB II Surabaya. The research method used is a survey method using a questionnaire as a research instrument. The sample used in this research is respondents who know the CSR program of PT. PLN UIP JBTB II and accessing online news through the media portal Jatim Tribunnews, totaling 150 respondents. The results of this study indicate that there is a relationship between the influence of the Publicity of CSR Program in the Online Media Portal of Jatim Tribunnews (X) on the Achievement of Good Corporate Image of PT. PLN UIP JBTB II Surabaya (Y) was partially accepted.

Keywords: Publicity, Online Media, CSR, Jatim Tribunnews, Good Image Corporate.

PENDAHULUAN

Perusahaan pada dasarnya ingin memperoleh keuntungan atau profit dari hasil usaha dibidang produksi barang maupun penyedia layanan jasa bagi masyarakat. Hal ini berkaitan dengan beberapa program *public relation* dalam menjalankan fungsi dibidang *Corporate Social Responsibility*.

Iriantara (2006) mengungkapkan bahwa perusahaan dalam menyampaikan program CSR memanfaatkan fungsi media relation yang meliputi

press release, konferensi pers, press luncheor, press tour, wartawan press, siaran pers video dan tour media satelit, dan wire service terkait dengan berita program CSR dipublikasikan oleh beberapa media *online*. Sehingga masyarakat mengetahui program CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan membentuk penilaian bahwa program CSR dikatakan berhasil atau sebaliknya.

PT. PLN (Persero) UIP JBTB II Surabaya adalah perusahaan yang menjalankan program CSR kepada masyarakat dan dipublikasi oleh media. Karena kegiatan CSR penting untuk dipublikasikan dan dipertanggungjawabkan kepada masyarakat. PT. PLN (Persero) UIP JBTB II Surabaya membagi beberapa program CSR dalam beberapa kategori yaitu, program tanggung jawab sosial serta program pengembangan masyarakat. Dalam program tanggung jawab sosial ini dibagi menjadi dua program yaitu *community service* dan *community empowering*. *Community service* berkaitan dengan pelayanan masyarakat ataupun kepentingan universal berupa bantuan bencana alam, dorongan peningkatan kesehatan, serta sarana air bersih untuk masyarakat. Sebaliknya dalam program *community empowering* terbagi menjadi beberapa program yang mendukung kemandirian seperti, pemberdayaan anggota PPK, pelatihan dan pengembangan manajemen UKM. Program pengembangan masyarakat yang dilakukan mulai dari program kemitraan UMKM Batik Wistara, dan beberapa program bina lingkungan seperti bayar listrik cukup dengan sampah, tanggap covid-19 dengan membagikan beberapa masker kain dari hasil UMKM Batik Wistara, pemberian sembako dan menyemprotan desinfektan secara berkala, hingga program PLN peduli dengan memberikan bantuan WIFI daring bagi siswa dengan tingkat ekonomi rendah.

Program CSR yang dijalankan oleh perusahaan adalah program CSR yang berkelanjutan. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya program-program CSR yang telah diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat. Selain itu, perusahaan juga aktif melakukan monitoring kepada penanggungjawab program CSR agar program yang telah diberikan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga membawa dampak yang positif terhadap kemajuan tingkat ekonomi, sosial dan lingkungan masyarakat.

Kriyantono (2008:41) mendefinisikan publisitas menurut pandangan mass media merupakan informasi maupun berita yang telah direpresentasikan oleh sumber yang dipakai oleh media massa karena berita yang diberikan mempunyai suatu nilai.

Media juga memiliki peran dalam melakukan publikasi terhadap suatu kejadian yang terjadi pada masyarakat. Publisitas menjadi penting untuk diketahui dan diukur sebagai salah satu acuan tingkat keberhasilan perusahaan. Publisitas media inilah yang dapat mencerminkan aktual atau tidaknya informasi yang disampaikan oleh media kepada *audiens* atau masyarakat dalam menjalankan perannya sebagai media informasi

yang terpercaya. Sehingga pemberitaan yang dipublikasikan membawa nilai-nilai penting bagi perusahaan terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan program kemanusiaan (program CSR) yang berdampak besar pada munculnya *good image corporate*. Terdapat beberapa bentuk publisitas, yaitu :

- a) *Pure Publicity*
- b) *Free-ride Publicity*
- c) *Tie-In Publicity*

Kriyantono dan Iriantara (2006) mengungkapkan bahwa alasan perusahaan melakukan publisitas yaitu sebagai strategi perusahaan dalam memperoleh pemberitaan media, tersebarnya informasi mengenai perusahaan, sarana untuk membangun reputasi dan sebagai bentuk *hidden advertising* atau iklan yang tersembunyi.

Publisitas banyak dilakukan oleh perusahaan, selain sebagai bentuk untuk menarik perhatian masyarakat terhadap kegiatan maupun program yang dijalankan oleh perusahaan, publisitas juga digunakan sebagai salah satu strategi dan sarana untuk menyampaikan komunikasi dan informasi kepada *stakeholder* (Revita Tri Sulastri dan Wulan Herdiningsih, 2019).

Semakin berkembangnya sarana komunikasi dan informasi, maka masyarakat memiliki kemudahan dalam mengakses berita yang dipublikasikan secara *online*. *Gadged* atau gawai merupakan sarana komunikasi dan informasi yang yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Oleh sebab itu, publisitas media online dirasa paling tepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Melihat publisitas media online, perusahaan melalui program CSR berusaha meningkatkan citra perusahaan yang lebih baik melalui program-program yang dijalankan secara berkelanjutan (*sustainable*).

Salah satu teori komunikasi yang paling dikenal berkaitan dengan *good image corporate* yaitu *theory citra*. Teori tersebut mendefinisikan bahwa kesan dan pesan orang lain terhadap segala hal yang terjadi dan terlihat sebagai bentuk dari pengalaman dan pengetahuan pribadi. Seperti PT. PLN (Persero) UIP JBTB II Surabaya yang ingin memperoleh citra positif melalui publikasi program CSR di portal media online Jatim Tribunnews.

Dalam teori citra dijelaskan bahwa, tingginya dimensi dari suatu perusahaan maka *corporate* akan memiliki citra yang ekuitas mereknya semakin tinggi pula. Seperti halnya PT. PLN UIP JBTB II Surabaya,

tentunya perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan dimensi pada citra untuk meningkatnya ekuitas merek yang diberikan oleh masyarakat. Terdapat beberapa harapan yang timbul dari benak masyarakat setelah mengetahui program CSR perusahaan maupun kualitas dari produk maupun jasa yang diberikan. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan dari masyarakat sebagai konsumen maka pemenuhan dimensi pada citra secara tidak langsung akan terpenuhi pula. McQuail mengungkapkan bahwa terdapat beberapa dimensi citra untuk meningkatkan ekuitas suatu merek, yaitu sebagai berikut :

- a) *Dimensi Quality*
- b) *Dimensi Performance*
- c) *Dimensi Responsibility*
- d) *Dimensi Attractiveness*

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan program CSR terlihat dari program yang dijalankan adalah program yang membawa dampak positif bagi kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat serta program yang bersifat berkelanjutan (*suainable*).

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut penulis ingin meneliti mengenai seberapa besar pengaruh publisitas program CSR di portal media online Jatim Tribunnews terhadap pencapaian *good image corporate* PT. PLN UIP JBTB II Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode yang akan digunakan yaitu metode survei. Data informasi yang akan diolah didapatkan dari hasil pengumpulan beberapa sampel sebagai subjek penelitian. Sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah masyarakat wilayah Ketintang Surabaya yaitu sebanyak 17.371 jiwa. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan standar *Structural Equation Model* yang dinyatakan oleh Hair et al (2010). Jumlah sampel dapat dikatakan baik dan memadai apabila memenuhi kriteria yang ditentukan dengan jumlah minimal sampel sebanyak 100 hingga 150 sampel. Maka dari itu, peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Sampel tersebut diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a) Mengetahui program CSR PT. PLN UIP JBTB II Surabaya melalui portal media online Jatim Tribunnews.

- b) Mengikuti perkembangan informasi program CSR PT. PLN UIP JBTB II Surabaya yang dipublikasi oleh portal media online Jatim Tribunnews.

Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui *link google form*. Validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan pada 30 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan koefisien korelasi *Spearman Rank*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Ketintang, Surabaya yang mengetahui program CSR PT. PLN UIP JBTB II Surabaya dan mengakses informasi melalui media online Jatim Tribunnews. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner pada tanggal 13-26 Agustus 2021, dengan umlah sampel dalam penelitian sebanyak 150 responden. Karakteristik responden merupakan gambaran mengenai keadaan diri atau profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Berikut adalah karakteristik responden :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|-----|---------------|-----------|------------|
| 1. | Laki-laki | 45 | 30% |
| 2. | Perempuan | 105 | 70% |
| | Total | 150 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa, sebagian besar pembaca berita online Jatim Tribunnews yang mengetahui program CSR perusahaan adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 105 orang atau sebesar 70%, sedangkan pembaca berita online Jatim Tribunnews yang mengetahui program CSR perusahaan berjenis kelamin laki-laki yakni 45 orang dengan persentase 30%. Dengan demikian maka mayoritas responden yang mengetahui program CSR dan mengakses informasi melalui portal media online Jatim Tribunnews adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia Responden

| No. | Usia | Frekuensi | Persentase |
|-----|----------|-----------|------------|
| 1. | 19 tahun | 9 | 6% |
| 2. | 20 tahun | 6 | 4% |

| | | | |
|--------|----------|-----|-------|
| 3. | 21 tahun | 10 | 6.7% |
| 4. | 22 tahun | 5 | 3.3% |
| 5. | 23 tahun | 13 | 8.7% |
| 6. | 24 tahun | 14 | 9.3% |
| 7. | 25 tahun | 9 | 6% |
| 8. | 26 tahun | 19 | 12.7% |
| 9. | 27 tahun | 9 | 6% |
| 10. | 28 tahun | 13 | 8.7% |
| 11. | 29 tahun | 13 | 8.7% |
| 12. | 30 tahun | 1 | 0.7% |
| 13. | 31 tahun | 6 | 4% |
| 14. | 32 tahun | 8 | 5.3% |
| 15. | 33 tahun | 2 | 1.3% |
| 16. | 34 tahun | 4 | 2.7% |
| 17. | 36 tahun | 3 | 2% |
| 18. | 37 tahun | 1 | 0.7% |
| 19. | 38 tahun | 2 | 1.3% |
| 20. | 42 tahun | 2 | 1.3% |
| 21. | 43 tahun | 1 | 0.7% |
| Jumlah | | 150 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden yang mengetahui program CSR PT. PLN UIP JB TB II Surabaya dan mengakses informasi melalui program CSR pada usia paling banyak 26 tahun dengan persentase sebanyak 12.7%. Hal ini menjelaskan bahwa pada rentang usia 26 tahun, seseorang akan lebih mencari informasi berita yang lebih mengarah pada isu sosial, ekonomi, dan lingkungan.

3. Domisili

Tabel 3 Domisili

| No. | Domisili | Jumlah Responden | Persentase |
|--------|----------|------------------|------------|
| 1. | Surabaya | 150 orang | 100% |
| Jumlah | | 150 orang | 100% |

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Dari 150 responden, keseluruhan responden pembaca berita online Jatim Tribunnews yang mengetahui program CSR perusahaan adalah berdomisili di Surabaya yaitu sebanyak 150 responden dengan persentase sebesar 100%. Hal ini sesuai dengan target responden pada penelitian yaitu masyarakat yang berada di Kota Surabaya. pengambilan Kota Surabaya sebagai tempat penyebaran kuesioner berdasarkan lokasi perusahaan yang berada di Kota Surabaya.

4. Status Pekerjaan

Tabel 4 Status Pekerjaan

| No. | Status Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase |
|-----|-------------------|------------------|------------|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 35 orang | 26% |

| | | | |
|--------|------------------|-----------|-------|
| 2. | Karyawan Swasta | 51 orang | 34% |
| 3. | Wirausaha | 28 orang | 18.7% |
| 4. | Ibu Rumah Tangga | 29 orang | 19.3% |
| 5. | Perawat | 3 orang | 2% |
| Jumlah | | 150 orang | 100% |

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Dari 150 responden, sebagian besar pembaca berita online Jatim Tribunnews yang mengetahui program CSR perusahaan terbanyak dengan status pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 51 orang responden ditunjukkan dengan persentase sebesar 34%. Sehingga kesimpulan dari pemaparan tabel tersebut menyatakan bahwa, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta lebih dominan dalam mengakses publisitas media online terkait program CSR perusahaan.

5. Pendidikan

Tabel 5 Pendidikan

| No. | Pendidikan | Jumlah Responden | Persentase |
|--------|-------------|------------------|------------|
| 1. | SMA | 85 | 56.7% |
| 2. | Diploma III | 18 | 12% |
| 3. | S1 | 47 | 31.3% |
| Jumlah | | 150 | 100% |

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan uraian pada tabel yang telah dijabarkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, responden dengan status pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas) lebih dominan dengan persentase sebanyak 56.7% atau setara dengan 85 orang responden dari keseluruhan jumlah total 150 responden.

6. Mengikuti Perkembangan Informasi melalui Portal Media Online (Jatim Tribunnews)

Tabel 6 Mengikuti Perkembangan Informasi melalui Portal Media Online Jatim Tribunnews

| No. | Media Online Jatim Tribunnews | Jumlah Responden | Persentase |
|--------|-------------------------------|------------------|------------|
| 1. | Ya | 150 orang | 100% |
| Jumlah | | 150 orang | 100% |

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Dari 150 responden, keseluruhan responden mengakses berita melalui media online Jatim Tribunnews dalam mengikuti perkembangan informasi seputar berita program CSR perusahaan yaitu sebanyak 150 responden dengan persentase sebesar 100%.

7. Mengetahui Program CSR PT. PLN UIP JBTB II Surabaya

Tabel 7 Pengetahuan Responden terhadap Program CSR PT. PLN UIP JBTB II Surabaya

| No. | Program CSR Perusahaan | Jumlah Responden | Persentase |
|-----|------------------------|------------------|------------|
| 1. | Ya | 150 orang | 100% |
| | Jumlah | 150 orang | 100% |

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Dari 150 responden, keseluruhan responden yang mengakses berita online Jatim Tribunnews mengetahui program-program CSR perusahaan yaitu sebanyak 150 responden dengan persentase sebesar 100%.

8. Sumber Berita

Tabel 8 Sumber Berita

| No. | Sumber Berita | Jumlah Responden | Persentase |
|-----|---------------|------------------|------------|
| 1. | Berita Online | 102 | 68% |
| 2. | Media Sosial | 45 | 30% |
| 3. | Teman | 1 | 0.7% |
| 4. | Keluarga | 1 | 0.7% |
| 5. | Sosialisasi | 1 | 0.7% |
| | Jumlah | 150 | 100% |

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Dari 150 responden, sebagian besar pembaca berita online Jatim Tribunnews yang mengetahui program CSR perusahaan mengakses berita melalui portal berita online sebanyak 102 responden dengan persentase sebesar 68%, dengan demikian mayoritas responden mengetahui program CSR yang bersumber dari berita online menjadi sumber berita yang paling digemari dalam mengakses informasi.

B. Deskripsi Hasil Variabel

Tabel 9. Deskripsi Hasil Variabel X “Publisitas Program CSR Media Online Jatim Tribunnews”

| No. | Dimensi | Mean | St. Deviasi |
|-----|----------------------------|------|-------------|
| 1. | <i>Pure Publicity</i> | 4,58 | 0,550 |
| 2. | <i>Free-ride Publicity</i> | 4,46 | 0,625 |
| 3. | <i>Tie-In Publicity</i> | 4,70 | 0,533 |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut dinyatakan bahwa pada dimensi *Tie-In Publicity* mengambil peran lebih dominan untuk menarik perhatian responden sebagai dampak dari adanya publisitas

yang dilakukan oleh media. Hal tersebut disebabkan oleh nilai rata-rata (mean) yang mendekati nilai standart deviasi. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada skala dimensi variabel-variabel publisitas program CSR di portal media online Jatim Tribunnews yang paling dominan adalah dimensi *Tie-In Publicity*.

Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden tertarik pada publisitas yang terjadi melalui peristiwa yang sedang populer di kalangan masyarakat, karena memanfaatkan kejadian yang luar biasa (*extradiornery news*) dan adanya kompleksitas berita atau informasi yang disampaikan/dipublikasikan. Dengan kata lain, perusahaan juga harus memiliki relasi atau hubungan baik dengan media.

Tabel 10. Deskripsi Hasil Variabel Y “Pencapaian *Good Image Corporate*”

| No. | Dimensi | Mean | St. Deviasi |
|-----|-------------------------------|------|-------------|
| 1. | <i>Dimensi Quality</i> | 4,57 | 0,571 |
| 2. | <i>Dimensi Performance</i> | 4,59 | 0,585 |
| 3. | <i>Dimensi Responsibility</i> | 4,59 | 0,582 |
| 4. | <i>Dimensi Attractiveness</i> | 4,62 | 0,546 |

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Pada tabel data primer yang telah diolah pada variabel pencapaian *good image corporate* PT. PLN UIP JBTB II Surabaya dinyatakan bahwa pada *Dimensi Attractiveness* mengambil peran lebih banyak atau dominan pada responden. Hal tersebut dikarenakan nilai rata-rata (mean) menunjukkan angka 4,62 mendekati nilai standar deviasi, karena apabila nilai standar deviasi semakin kecil, maka menunjukkan bahwa titik data responden semakin dekat dengan nilai rata-rata (mean). Sehingga, dapat dikatakan bahwa dalam skala dimensi variabel independen yaitu pencapaian *good image corporate* PT. PLN UIP JBTB II Surabaya yang paling dominan adalah *Dimensi Attractiveness*.

Dibuktikan dengan data jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila mampu meningkatkan kinerja karyawannya dan menjadikan perusahaan sebagai tempat kerja yang nyaman bagi karyawan. Sehingga, apabila suatu perusahaan atau *corporate* dapat memberikan suasana kerja yang nyaman maka akan memicu timbulnya kualitas kerja yang didukung oleh karyawan kepada perusahaan.

C. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel publisitas program CSR (variabel X)

terhadap pencapaian *good image corporate* (variabel Y). Berikut adalah hasil uji regresi linier sederhana.

Tabel 11. Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .737 ^a | .544 | .540 | 4.39505 |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021.

Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0,737. Hal tersebut memiliki makna bahwa terdapat hubungan antara variabel publisitas program CSR dengan variabel pencapaian *good image corporate* yaitu sebesar 0,737. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,544, yang mengandung pengertian bahwa besaran pengaruh variabel independen (Publisitas Program CSR di Portal Media Online Jatim Tribunnews) terhadap variabel dependen (Pencapaian *Good Image Corporate* PT. PLN UIP JBTB II Surabaya) adalah sebesar 54,4%.

Tabel 12. Tabel Anova Uji Regresi Linier Sederhana

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 3403.758 | 1 | 3403.758 | 176.210 | .000 ^b |
| Residual | 2858.836 | 14 | 19.316 | | |
| Total | 6262.593 | 14 | | | |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021.

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji diketahui bahwa nilai F hitung = 176,210 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga model regresi tersebut digunakan sebagai alat memprediksi variabel pencapaian *good image corporate* atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (Publisitas Program CSR di Portal Media Online Jatim Tribunnews) terhadap variabel dependen (Pencapaian *Good Image Corporate* PT. PLN UIP JBTB II Surabaya).

Tabel 13. Tabel Koefisien Uji Regresi Linier Sederhana

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | | | |

| | B | Std. Error | Beta | | |
|--|--------|------------|------|--------|------|
| (Constant) | 32.464 | 5.868 | | 5.533 | .000 |
| 1 Portal Media Online Jatim Tribunnews | .941 | .071 | .737 | 13.274 | .000 |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021.

Pada tabel di atas, diketahui nilai Constant (a) menunjukkan nilai sebesar 32,464 dan besaran nilai Portal Media Online Jatim Tribunnews (koefisien regresi) menunjukkan nilai 0,941, sehingga persamaan regresi yang dapat ditulis adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 32,464 + 0,941X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan:

- Konstanta sebesar 32,464, mempunyai arti bahwa nilai konsisten pada variabel Pencapaian *Good Image Corporate* adalah sebesar 32,464, mempunyai arti bahwa sumbangan kontribusi terbilang kecil, namun tetap memiliki pengaruh hubungan antara variabel X terhadap variabel Y
- Koefisien Regresi X sebesar 0,941 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada nilai Portal Media Online Jatim Tribunnews, maka nilai Pencapaian *Good Image Corporate* bertambah sebesar 0,941. Koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif, maka dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Variabel Y adalah positif.

Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Linear Sederhana

- Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Publisitas Program CSR di Portal Media Online Jatim Tribunnews (X) berpengaruh terhadap variabel Pencapaian *Good Image Corporate* PT.PLN UIP JBTB II Surabaya (Y)
- Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t hitung sebesar 13,274 > t tabel 1.976, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

D. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 14. Tabel Koefisien Korelasi

| Correlations | | |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| | Portal Media Online | Pencapaian Good Image |
| | | |

| | | Jatim Tribunne ws | Corporate |
|----------------|--|------------------------------------|---------------------|
| | Portal Media Online Jatim Tribunne ws | Correlati on Coeffici ent | 1.000 .601** |
| | | Sig. (2- tailed) | .000 |
| Spearman's rho | | N | 150 150 |
| | Pencapai an Good Image Corporat e | Correlati on Coeffici ent | .601** 1.000 |
| | | Sig. (2- tailed) | .000 |

Interpretasi hasil uji korelasi Spearman Rank terbagi dalam tiga tahap, sebagai berikut:

a. Melihat Signifikansi Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

Berdasarkan hasil uji korelasi di atas, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, maka memiliki makna bahwa terdapat hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel Publisitas Program CSR di Portal Media Online Jatim Tribunnews (X) terhadap variabel Pencapaian *Good Image Corporate* PT.PLN UIP JBTB II Surabaya (Y).

b. Melihat Tingkat Kekuatan (Keeratan) Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

Dari hasil uji statistik korelasi, memperoleh besaran angka koefisien korelasi yaitu 0,601. Hal ini mengandung pengertian bahwa, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel Publisitas Program CSR di Portal Media Online Jatim Tribunnews terhadap variabel Publisitas Media Online Pemberitaan Program CSR Jatim Tribunnews adalah sebesar 0,601 atau dapat dikatakan memiliki hubungan kuat antar variabel.

c. Melihat Arah (Jenis) Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

Besaran nilai koefisien korelasi pada hasil uji statistik, bernilai positif yaitu 0,601, maka hubungan dari kedua variabel tersebut bersifat searah, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin ditingkatkan Publisitas Program CSR di Portal Media Online Jatim Tribunnews maka Pencapaian *Good Image Corporate* PT.PLN UIP JBTB II Surabaya juga akan meningkat.

E. PEMBAHASAN

Dari keseluruhan data serta jawaban yang diberikan responden dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden tertarik pada publisitas

yang terjadi melalui peristiwa yang sedang populer di kalangan masyarakat, karena memanfaatkan kejadian yang luar biasa (*extradiornery news*) dan adanya kompleksitas berita atau informasi yang disampaikan atau dipublikasikan kepada publik. Karena apabila karyawan merasa diprioritaskan oleh perusahaan maka karyawan akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sebagai bentuk dari hubungan timbal baik (*feed back*) positif, hal ini akan berdampak pada pencapaian *good image corporate* yang positif.

Berdasarkan hasil uji statistik pada variabel publisitas program CSR di portal media online Jatim Tribunnews dinyatakan bahwa dimensi *Tie-In Publicity* mengambil peran lebih dominan dengan nilai mean sebesar 4,70 mendekati nilai standar deviasi sebesar 0,533. Hal ini mengandung makna bahwa dimensi *Tie-In Publicity* mengambil peran yang lebih dominan dalam menarik perhatian responden. Selain itu, Jatim Tribunnews sebagai portal media yang kredibel dan terpercaya secara konsistem melakukan publisitas yang termasuk dalam dimensi *Free-Ride Publicity* dan *Tie-In Publicity*. Berdasarkan hasil keseragaman jawaban yang diberikan oleh peneliti, responden sepakat bahwa pada pernyataan “Memberikan informasi atau berita yang (*up to date*)” dan “Memberikan beragam topik berita yang bervariasi” menjadi pernyataan yang paling dominan disepakati oleh responden pada dimensi *Tie-In Publicity*. Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Revita Tri Sulastri, Wulan Herdianingsih (2019) yang berjudul “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” yang dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa CSR perusahaan berusaha melaksanakan publisitas terkait pelaksanaan program CSR sebagai sarana komunikasi kepada *stakeholder*. Sehingga seiring dengan meningkatnya publisitas melalui media online maka masyarakat akan lebih mengetahui berbagai keberhasilan program yang dijalankan perusahaan yang berdampak pada pencapaian *good image corporate*. Selain itu, menurut Lesly, penyebaran pesan yang dilakukan dan direncanakan untuk mencapai tujuan melalui media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran pada media (Lesly, Phipip, 1992). Hal tersebut sesuai dengan hasil yang didapatkan bahwa penyebaran pesan (publisitas) yang dilakukan adalah untuk mencapai tujuan tertentu yaitu pencapaian *good image corporate* dengan melakukan publisitas pesan (*Tie-In Publicity*) kepada pihak internal maupun eksternal.

Maka dari itu, perusahaan harus memiliki relasi atau hubungan yang baik terhadap media. Hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan media akan menciptakan dampak yang semakin positif dilihat dari informasi liputan berita yang telah dipublikasi. *Public Relation* mengambil peran penting dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan media. Karena seorang PR dapat membawa citra positif dan negatif bagi perusahaan bergantung pada cara penyelesaiannya menghadapi situasi serta kondisi yang sedang terjadi di masyarakat khususnya isu yang menyangkut citra atau nama baik perusahaan dan cara PR mengatasinya.

Sedangkan, responden menilai bahwa pada dimensi *attractiveness* memiliki nilai yang dominan berdasarkan hasil jawaban responden yaitu dengan mean sebesar 4,62 yang mendekati nilai standar deviasi sebesar 0,546. Karena karyawan akan melihat bahwa perusahaan juga memprioritaskan kebutuhan para karyawan selain hanya menjual suatu produk dan jasa kepada masyarakat dengan menjadikan lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif serta memperhatikan kesejahteraan karyawan. Sehingga karyawan akan memberikan pelayanan dan kualitas kerja yang maksimal kepada konsumen. Berdasarkan hasil keseragaman jawaban yang diberikan oleh peneliti, responden sepakat bahwa pada pernyataan “Karyawan perusahaan bekerja dengan baik”, “Karyawan selalu menunjukkan sikap ramah”, “Perusahaan selalu memberikan pelayanan yang terbaik”, “Perusahaan dapat mempertahankan kinerja baik karyawannya”, menjadi pernyataan yang paling dominan disepakati oleh responden pada dimensi *attractiveness*.

Di masa pandemi perusahaan lebih mengedepankan pada program yang membangun solidaritas antara perusahaan dengan masyarakat. Oleh karena itu perusahaan melakukan program CSR sesuai dengan kebutuhan masyarakat di masa pandemi seperti, pemberian bantuan WIFI daring untuk siswa dengan tingkat ekonomi rendah, membangun sarana air bersih sebagai pencegahan penyebaran virus covid-19, pembagian masker dari hasil UMKM Batik Wistara serta melakukan penyemprotan desinfektan di wilayah Ketintang, Surabaya.

PT. PLN UIP JBTB II Surabaya telah menerapkan keseluruhan dimensi dalam pencapaian *good image corporate* mulai dari dimensi *quality*, *performance*, *responsibility* dan *attractiveness*. Perusahaan atau *corporate* telah menjalankan upaya-upaya guna meningkatkan kesan dan pesan yang positif terhadap penilaian masyarakat. Namun berdasarkan data pada hasil uji statistik menunjukkan bahwa responden menilai perusahaan memiliki citra

yang positif apabila mengedepankan *dimensi attractiveness* yaitu kesejahteraan karyawan. Karena jika karyawan merasakan apabila perusahaan membagikan rasa kenyamanan dalam bekerja maka karyawan juga akan memberikan pelayanan terbaiknya dalam menangani keluhan dari konsumen.

Sesuai dengan hasil uji normalitas pada data yang telah terkumpul dari 150 responden menyatakan bahwa, data penelitian berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,401 > 0,05$. Dengan penjelasan bahwa data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,401 sehingga data dinyatakan memiliki nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana, menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,737. Sehingga didapatkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,544, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen (Publisitas Program CSR di Portal Media Online Jatim Tribunnews) terhadap variabel dependen (Pencapaian *Good Image Corporate* PT. PLN UIP JBTB II Surabaya) adalah sebesar 54,4%, dengan besaran nilai F hitung = 176,210 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel pencapaian *good image corporate* dengan asumsi bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (Publisitas Program CSR di Portal Media Online Jatim Tribunnews) terhadap variabel dependen (Pencapaian *Good Image Corporate* PT. PLN UIP JBTB II Surabaya).

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Variabel Y adalah positif. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Publisitas Program CSR di Portal Media Online Jatim Tribunnews (X) berpengaruh terhadap variabel Pencapaian *Good Image Corporate* PT. PLN UIP JBTB II Surabaya (Y). Namun, dapat dilihat dari besaran sumbangan nilai konstanta sebesar 32,464 dinyatakan bahwa pengaruh konstanta menunjukkan adanya sumbangan nilai yang kecil antara variabel X terhadap variabel Y. Akan tetapi variabel X dan Y tersebut dinyatakan berpengaruh dengan dibuktikan berdasarkan nilai t : diketahui nilai t hitung sebesar $13,274 > t$ tabel 1.976, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Dalam penelitian ini hubungan publisitas program CSR di portal media online Jatim Tribunnews terhadap pencapaian *good image corporate* PT. PLN UIP JBTB II Surabaya menunjukkan nilai korelasi yang kuat. Hasil uji

koefisien korelasi tersebut, memiliki nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel Publisitas Program CSR di Portal Media Online Jatim Tribunnews (X) terhadap variabel Pencapaian *Good Image Corporate* PT.PLN UIP JBTB II Surabaya (Y). Angka koefisien korelasi sebesar 0,601. Artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel Publisitas Media Online Pemberitaan Program CSR Jatim Tribunnews terhadap variabel Publisitas Media Online Pemberitaan Program CSR Jatim Tribunnews dapat dikatakan kuat dan bernilai positif.

Publisitas menurut pandangan media massa adalah penyampaian berita atau informasi yang telah disiapkan oleh sumber yang dipakai oleh media massa karena informasi yang diberikan mempunyai nilai (Kriyanto:41). Perusahaan melakukan publisitas media memiliki alasan tertentu yaitu sebagai salah satu strategi perusahaan untuk memperoleh pemberitaan di media, tersebarnya informasi-informasi mengenai kegiatan dan program sosial perusahaan, sebagai bentuk iklan yang tersembunyi (*hidden advertising*) yang memiliki artian bahwa iklan digunackan sebagai media untuk menarik perhatian publik dan sarana untuk membangun reputasi. Selain itu, dengan dilakukannya publisitas dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Karena publisitas memungkinkan perolehan citra yang lebih mendalam terkait perusahaan, produk dan jasa maupun seseorang yang berpengaruh. Penggunaan publisitas media telah banyak digunakan oleh perusahaan. Namun, dalam penelitian ini penggunaan publisitas lebih digeneralisasikan menjadi publisitas program CSR di portal media online Jatim Tribunnews. Perkembangan publisitas telah menjadi tren saat ini, karena melalui publisitas masyarakat dapat menilai bagaimana perusahaan mampu menjalankan program tanggungjawab sosial kepada masyarakat yang dapat dinilai berhasil dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kepedulian tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa publisitas dengan memanfaatkan kejadian luar biasa (*extradiornary news*) mampu meningkatkan penilaian publik terhadap perusahaan.

Mengacu pada teori citra (*Image Theory*) yang dipakai dalam penelitian, maka dapat ditarik simpulan bahwa citra perusahaan dibentuk berdasarkan lima proses yang meliputi *Exposure*, dimana masyarakat sebagai objek melihat, mendengar, dan mengetahui kegiatan atau program yang dijalankan perusahaan. *Attention*, keadaan dimana masyarakat mulai memperhatikan usaha atau program yang dilakukan oleh perusahaan apakah program tersebut sesuai dengan kondisi sosial dan

ekonomi masyarakat dan bersifat berkelanjutan. *Comprehensive*, artinya setelah memperhatikan program-program sosial perusahaan, masyarakat mulai mencoba untuk memahami usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik simpati dan perhatian publik. *Image*, kondisi dimana perusahaan mulai memperoleh pengakuan dan terbentuk citra dimata publik. Sehingga terciptalah *Behavior* atau citra perusahaan yang sudah terbentuk akan menentukan perilaku dari objek sasaran yaitu masyarakat. Sehingga masyarakat mulai memperikan penilaian bahwa program yang dijalankan oleh perusahaan merupakan program yang berkelanjutan yang membawa dampak positif bagi masyarakat. Dari sinilah citra perusahaan (*good image corporate*) mulai terlihat.

Dalam pembentukan citra perusahaan, *Public Relation* juga mengambil peran penting. Salah satu langkah yang dilakukan oleh seorang PR adalah dengan menjalin relasi kepada media sebagai sarana penunjang publikasi yang nantinya digunakan untuk menyebarkan informasi kepada publik. Sehingga melalui publikasi program-program *Corporate Sosial Responsibility* citra perusahaan (*Corporate Image*) mulai terbentuk melalui publikasi media mengenai hal-hal positif dan usaha-usaha perusahaan dalam membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program sosial.

Selain itu di dukung dengan publikasi program CSR melalui portal media online yang terpercaya dan kredibel (Jatim Tribunnews), karena merupakan portal media yang besar serta memberikan *up date* informasi yang konsisten dan terpercaya. Dengan views pembaca publikasi program CSR terbanyak dibandingkan dengan portal media online lainnya.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan menyatakan bahwa hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini yaitu “seberapa besar pengaruh antara publisitas program CSR di portal media online Jatim Tribunnews terhadap pencapaian *good image corporate* PT. PLN UIP JBTB II Surabaya” dinyatakan secara parsial diterima. Hal ini mengandung arti, seiring dengan peningkatan nilai publisitas program CSR di portal media online Jatim Tribunnews, semakin meningkat pula pencapaian *good image corporate*. Namun, penelitian ini juga memiliki batasan dalam melakukan penelitian yaitu menggunakan publisitas media online khususnya Jatim Tribunnews sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pencapaian *good image corporate*, karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam pencapaian *good image corporate* yang tidak dibahas dalam penelitian ini namun menjadi penentu masyarakat untuk apakah perusahaan memiliki *good image* terlihat dari

program CSR yang dijalankan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan bersifat berkelanjutan (*sustainable*).

F. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis pengaruh publisitas program CSR di portal media online Jatim Tribunnews terhadap pencapaian *good image corporate* PT. PLN UIP JBTB II Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yakni seberapa besar pengaruh antara publisitas program CSR terhadap pencapaian *good image corporate* secara parsial diterima yang dinyatakan dengan sumbangan pengaruh sebesar 54%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden tertarik pada publisitas yang terjadi melalui peristiwa yang populer dikalangan masyarakat. Karena memanfaatkan kejadian yang luar biasa (*extraordinary news*) dengan adanya kompleksitas informasi yang diberikan atau dipublikasikan oleh portal media online Jatim Tribunnews. Namun tiap dimensi juga memiliki pengaruh terhadap pencapaian *good image corporate*.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait atas penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa dimensi *Tie-In Publicity* memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap pencapaian *good image corporate*. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas program CSR yang dijalankan sehingga masyarakat sebagai *audiens* lebih tertarik karena memiliki atensi yang lebih tinggi terhadap program CSR yang dijalankan sesuai dengan kondisi sosial, ekonomi dan lingkungan masyarakat. Selain itu, dimensi *Pure Publicity* memberikan sumbangan pengaruh yang lebih kecil. Sehingga, perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan perhatian terhadap strategi program CSR berdasarkan keuntungan atas momentum atau kejadian yang terjadi pada masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian mengenai seberapa besar pengaruh hubungan antara publisitas program CSR di portal media online Jatim Tribunnews terhadap pencapaian *good image corporate* PT. PLN UIP JBTB II Surabaya. Namun,

dalam penelitian ini peneliti hanya mengukur pencapaian *good image corporate* melihat dari faktor publisitas. Karena, pencapaian *good image corporate* dapat dilihat dari beberapa faktor maka disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan dengan topik penelitian yang serupa dengan faktor lain yang berbeda dengan fokus penelitian ini seperti faktor kualitas produk, pelayanan perusahaan, penghargaan dan reputasi perusahaan dan kegiatan pemasaran perusahaan. Sehingga penelitian terkait pencapaian *good image corporate* menjadi tren penelitian terbaru di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus, Sedia Willing. 2010. *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta: Erlangga
- Bilqisthy, I. (2017). *Implementasi Kegiatan Media Relations Melalui Press Conference: Pada Bidang Humas Polda Jawa Barat* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati).
- Bronstein, C., & Vaughn, S. (1998). Willard G. Bleyer and the relevance of journalism education. *Journalism & Mass Communication Monographs*, (166), 0_5.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance -based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Hunt, L. (1860). *The autobiography of Leigh Hunt; with reminiscences of friends and contemporaries, etc.* Smith, Elder & Company.
- Iriantara, Y., & Surachman, Y. A. (2006). *Public Relations Writing*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- McQuail, Denis. 1992. *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*, London, Sage Publication.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, R. T., & Herdiningsih, W. (2019). Komunikasi Corporate Social Responsibility Melalui Media Massa Online. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 129-143.