

**PENGARUH TERPAAN BERITA MEDIA TENTANG PERUSAHAAN DAN PERSEPSI
TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP PERSEPSI REPUTASI
PERUSAHAAN GRUP DJARUM**

Alyssa Jasmine Aurelia Rahmiqatrunnada, S. Rouli Manalu, Tandiyo Pradekso

alyssa.rahmiqatrunnada@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)7465407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

PT Djarum is one of the largest cigarette companies in Indonesia (Djarum, 2022). The media has reported that cigarette products are harmful. However, the media has also reported that the Djarum Group has a positive impact through their corporate social responsibility and business diversification efforts. This research was conducted with the aim of determining the influence of media news exposure about the company and perceptions of the company's social responsibility on the reputation perception of the Djarum Group using survey research methods. The theory used in this research is Attribution Theory. The sampling technique used was non-probability sampling. A total of 200 respondents from the Faculty of Social and Political Sciences, Diponegoro University, were selected as the research sample.

Based on hypothesis testing, perceptions of the company's social responsibility influence the reputation perception of the Djarum Group. Media news exposure about the company does not affect the reputation perception of the Djarum Group. The perception of social responsibility has a 19.4 percent influence on the perception of the Djarum Group's reputation. Perceivers compare various information about the company's social responsibility and evaluate the consequences or outcomes of the observed company's behavior (Jones & Davis, 1965; Kelley & Michela, 1980). Furthermore, perceivers consider consensus, which refers to the extent to which other companies take certain actions in a situation, observations of the Djarum Group's repetitive behavior in certain or other situations, distinctiveness, and consistency, or the repetition of the Djarum Group's behavior over time in specific situations. Therefore, this information can ultimately influence an individual's perception of the company's reputation.

Keywords: Djarum Cigarette Company, Media News Exposure of Djarum Group, Djarum Corporate Social Responsibility, Company Reputation of Djarum Group

ABSTRAK

PT Djarum merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia (Djarum, 2022). Media memberitakan bahwa produk rokok bersifat merugikan. Tetapi, media juga memberitakan bahwa Grup Djarum memiliki dampak positif dari tanggung jawab sosial perusahaan dan diversifikasi bisnis yang mereka lakukan. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan berita media tentang perusahaan dan persepsi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum dengan metoda penelitian survey. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Attribution Theory*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Peneliti memanfaatkan 200 responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan pengujian hipotesis, persepsi tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum. Terpaan berita media tentang perusahaan tidak mempengaruhi persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum. Persepsi tanggung jawab sosial perusahaan memberi pengaruh sebesar 19,4 persen terhadap persepsi reputasi Grup Djarum. Perseptor membandingkan beberapa informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan, lalu menilai konsekuensi atau akibat dari perilaku perusahaan yang diamati (Jones & Davis, 1965; Kelley & Michela, 1980). Selanjutnya, perseptor mempertimbangkan konsensus (*consensus*) yang mengacu pada sejauh mana perusahaan lain mengambil tindakan tertentu dalam suatu situasi, pengamatan terhadap pengulangan perilaku Grup Djarum di situasi tertentu atau situasi lain atau kekhasan (*distinctiveness*), dan konsistensi (*consistency*) atau pengulangan kembali perilaku Grup Djarum sepanjang waktu dalam situasi tertentu. Sehingga, informasi ini nantinya dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap reputasi perusahaan.

Kata Kunci: Perusahaan Rokok Djarum, Terpaan Berita Tentang Perusahaan Grup Djarum, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Djarum, Reputasi Perusahaan Grup Djarum

PENDAHULUAN

PT Djarum merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia (Djarum.com, 2022). Saat ini, Djarum tidak hanya berfokus pada bisnis rokok saja, tetapi Djarum juga memiliki bisnis di bidang lainnya yaitu, telekomunikasi, properti, *pulp* dan kertas, perkebunan, perbankan, minuman kemasan, dan elektronik (Grenisia & Rianto, 2019). Produk rokok yang dihasilkan oleh PT Djarum memiliki peran yang besar di Indonesia. Sekarang masih banyak orang yang bergantung pada industri rokok untuk hidupnya karena menyediakan 6.1 juta lapangan pekerjaan, termasuk di antaranya 1.8 juta petani cengkeh (Data Kemenperin; Bramasta, 2020). Namun di sisi lain, rokok memiliki sifat yang merugikan. Rokok

menjadi penyumbang kemiskinan dikarenakan konsumsinya yang tinggi (Bramasta, 2020). Berdasarkan riset oleh Riskesdas 2018, usia pertama kali merokok didominasi oleh umur 10-14 tahun (23.1%), bahkan di usia 5-9 tahun diketahui sudah mulai merokok (2.5%) (Bramasta, 2020). Indonesia saat ini berada di posisi ketiga dengan jumlah konsumsi rokok tertinggi yang jumlahnya sekitar 65 juta penduduk (33.8%) (Hardianingsih & Natalia, 2021). Alumnus Universitas Indonesia mengatakan bahwa jumlah perokok anak (usia 10-18 tahun) di tahun 2018 meningkat sebanyak 9.1% dan berpotensi menurunnya kualitas sumber daya manusia di masyarakat di masa depan (Hardianingsih & Natalia, 2021).

Program tanggung jawab sosial perusahaan Djarum juga memiliki peran yang

penting di Indonesia. Djarum Foundation memiliki program sosial di antaranya adalah di bidang budaya, pendidikan, olahraga, dan sosial (Djarum Foundation, 2022). Dikutip dari situs resmi, Djarum Foundation telah berhasil mendidik lebih dari 5000 atlet Bulu Tangkis sejak tahun 1970 (Djarum Foundation, 2022). Namun di saat yang bersamaan, rokok telah menyumbang kematian 240.168 per tahunnya di Indonesia (Tan & Dortheo, 2016; Siahaya & Smits, 2021). Meskipun Djarum mengimplementasi tanggung jawab sosial olahraga dan dapat menghasilkan citra yang positif mengenai olahraga, kesehatan, dan kesenangan melalui Bulu Tangkis, perusahaan masih memiliki citra negatif karena perusahaan memproduksi produk yang tidak sehat yang dapat berpotensi akan kematian (Siahaya & Smits, 2021).

Djarum Foundation juga memberikan dampak positif melalui kegiatan lainnya. Dalam penelitian sebelumnya, Beasiswa Plus telah dinilai sangat baik oleh mahasiswa bidang kesehatan yang merupakan peserta program Djarum Beasiswa Plus 2015/2016 (Silvana & Susanti, 2016). Beasiswa Plus yang merupakan program yang berfokus di bidang pendidikan, menyasar mahasiswa Strata 1 atau Diploma 4 dari semua disiplin ilmu yang berasal dari universitas mitra program Beasiswa Plus (Djarum Beasiswa Plus, 2023). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa PT Djarum memiliki reputasi yang baik (Silvana & Susanti, 2016). Reputasi perusahaan adalah kesimpulan dari para *stakeholder* perusahaan yang berdasarkan pada aksi dan tindakan perusahaan di masa lalu yang membentuk gambaran perusahaan (Fombrun & Riel, 1997; Maden et al., 2012). Namun ada beberapa indikator yang dinilai paling rendah oleh responden, yaitu *product and service* dan *financial performance* (Silvana & Susanti, 2016). Penelitian lain mengenai Beasiswa Plus dengan menyasar Generasi Z melihat bahwa responden

memiliki persepsi positif terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan PT Djarum yang berfokus pada pendidikan (Silvana & Susanti, 2016). Pengertian dari persepsi tanggung jawab sosial perusahaan adalah proses memilih, mengatur, menerjemahkan informasi aksi melawan perusahaan terhadap para *stakeholder* seperti karyawan, komunitas, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan (Coombs & Holladay, 2012: p.6).

Masyarakat juga mengapresiasi *Trees for Life* (Pratika, 2019). Citra positif terhadap perusahaan semakin meningkat karena telah memberi manfaat sangat besar karena memberikan solusi permasalahan ekonomi dan lingkungan, seperti krisis udara, tanah tandus, dan kurangnya penghasilan tambahan di wilayah Demak (Pratika, 2019). Penelitian ini memanfaatkan informan dari *Vice President*, Kepala Pusat Pembibitan Tanaman, dan Staf Pusat Pembibitan Tanaman untuk sisi internal perusahaan (Pratika, 2019). Sedangkan untuk sisi eksternal perusahaan memanfaatkan beberapa masyarakat yang berada di sekitar wilayah penanaman pohon trembesi di daerah Demak (Pratika, 2019).

Djarum Foundation memberikan bantuan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro berupa pembangunan gedung baru dan perlengkapan sarana belajar di tahun 2011 (Djarum Foundation, 2023). Selain itu, Beasiswa Plus bermitra dengan Universitas Diponegoro, sehingga mahasiswa Universitas Diponegoro dapat mengikuti Beasiswa Plus (Djarum Beasiswa Plus, 2023). Di bidang Sosial (Bakti Sosial), Djarum Foundation bersama Ikatan Alumni Universitas Diponegoro memberikan Alat Pelindung Diri kepada RSUP dr. Kariadi dan Rumah Sakit Nasional Diponegoro (RSND) Semarang (Atmoko, 2020). Kemudian pada September, 2021 lalu, PT Djarum bersama BEM FISIP UNDIP dan Dinas Kelautan dan Perikanan Kota

Semarang menanam mangrove sebanyak 1000 benih di daerah Tambak Rejo dalam acara *Mangrove for Future* yang diinisiasi BEM FISIP UNDIP (Humas Undip, 2021).

Berdasarkan salah satu media, rokok dan beras merupakan penyumbang kemiskinan terbesar di Indonesia (Nawacita, 2020). Data yang diambil dari Badan Pusat Statistik ini menyatakan bahwa beras dan rokok kretek filter merupakan komoditas yang berkontribusi paling besar terhadap garis kemiskinan (Nawacita, 2020). Rokok kretek filter menempati posisi kedua terhadap garis kemiskinan dengan menyumbang kemiskinan sebanyak 11.7% di perkotaan dan 10.37% di pedesaan (Nawacita, 2020). Padahal rokok kretek merupakan salah satu produk PT Djarum. Menurut Mustika dan Anggraeni (2019), terpaan media memiliki pengaruh terhadap reputasi (Mustika & Anggraeni, 2019). Terpaan media atau *media exposure* adalah seberapa jauh audiens telah menemukan atau menghadapi pesan tertentu, sekelompok pesan atau konten media (Slater, 2004: p. 168; de Vreese & Neijens, 2016). Bagaimana seseorang diterpa informasi negatif dapat mempengaruhi reputasi lembaga atau organisasi (Mustika & Anggraeni, 2019).

Perbedaan sifat tanggung jawab sosial perusahaan dan orientasi profit PT Djarum menimbulkan kontroversi. Di bulan September 2019, media memberitakan polemik antara Komisi Perlindungan Anak Indonesia dan Persatuan Bulu Tangkis Djarum. KPAI mengeluarkan pernyataan bahwa perusahaan Djarum telah melakukan eksploitasi anak melalui proses rekrutmen yang diadakan oleh PB Djarum (Maulida, Uljanatunnisa & Sevilla, 2021). Peserta di bawah umur diharuskan mengenakan atribut dengan logo PB Djarum dalam proses rekrutmennya (Maulida et al., 2021). Karena tindakan tersebut, PB Djarum telah melanggar Peraturan Pemerintah Nomor (PP) 109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan

yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan PP 101 berisi tentang perlindungan khusus bagian anak dan perempuan hamil (Movarita, 2019; Maulida, Uljanatunnisa & Sevilla, 2021). Lembaga ini mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak (Movarita, 2019; Maulida, Uljanatunnisa & Sevilla, 2021). Pernyataan KPAI ini kemudian ditanggapi PB Djarum dengan melakukan pemberhentian audisi PB Djarum dengan alasan tidak mungkin menghilangkan logo PT Djarum pada atribut peserta audisi, karena sejarah dari PB Djarum itu sendiri (Maulida, Uljanatunnisa & Sevilla, 2021). Pada 12 September 2019, Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) memediasi KPAI dan PB Djarum yang kemudian menghasilkan beberapa kesepakatan; penarikan surat permintaan pemberhentian AUSB oleh KPAI dan PB Djarum setuju untuk melanjutkan program AUSB di Indonesia (Pramana et al., 2020). Keputusan mediasi ini disetujui PB Djarum dengan tidak mencantumkan logo, merek, dan citra merek PT Djarum dalam kegiatannya dan mengubah nama kegiatan AUSB PB Djarum menjadi Audisi Umum Beasiswa Bulu Tangkis (Pramana et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Maulida, Uljanatunnisa dan Sevilla (2021), publisitas PT Djarum yang mengandung kritikan, tidak mempengaruhi reputasi dan citra PT Djarum di mata publik. Publisitas yang kurang baik, justru meningkatkan citra positif perusahaan (Maulida, Uljanatunnisa & Sevilla, 2021).

Saat ini media tidak hanya menyorot produk rokok PT Djarum saja. Media juga menyorot perkembangan diversifikasi bisnis Grup Djarum. Blibli, anak perusahaan Grup Djarum, diberitakan meraih tiga penghargaan yaitu *Best Companies to Work in Asia 2022*, *Most Trusted Brand Partner*, dan *Most*

Reliable E-commerce (Mulyana & Winarto, 2022). Media berperan penting terhadap perusahaan, karena media merupakan salah satu sumber masyarakat untuk mengetahui informasi mendalam mengenai perusahaan.

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan, peneliti ingin meneliti dampak dari terpaan berita media tentang perusahaan dan persepsi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap persepsi reputasi perusahaan. Dalam penelitian ini akan melihat dampak dari terpaan berita media tentang perusahaan yang meliputi berita tanggung jawab sosial perusahaan dan manajemen perusahaan, dan persepsi tanggung jawab sosial perusahaan, terhadap persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum.

PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan penelitian *“The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership”* (2019) oleh Javed et al., CSR mengembangkan sikap positif terhadap perusahaan dan produknya yang dapat memperkuat reputasi perusahaan, karena stakeholders tidak hanya memperhatikan hasil produksinya saja tetapi juga bagaimana produk ini dibuat (Javed et al., 2019). Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Data yang diambil untuk analisis berjumlah 224 organisasi. Responden yang diambil adalah 62% berusia 46-50 tahun dan 20% berusia 35-45 tahun. Mayoritas responden merupakan laki-laki (90%), dan sisanya perempuan (10%). Terdapat 57% responden merupakan master bisnis, dan hanya 27% memegang sertifikasi profesional. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif dan signifikan antara CSR dengan corporate reputation dan financial performance (Javed et al., 2019).

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat mempengaruhi reputasi perusahaan berdasarkan penelitian *“Impact of CSR on*

Berdasarkan data empiris yang ada, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah “ apakah terdapat pengaruh terpaan berita media tentang perusahaan dan persepsi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum?”.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh terpaan berita media tentang perusahaan dan persepsi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum.

Corporate Reputation, Customer Loyalty and Organizational Performance” (Ullah et al., 2020). Penelitian ini memanfaatkan metodologi penelitian kuantitatif dengan menyasar masyarakat yang menggunakan layanan bank swasta di Pakistan (Ullah et al., 2020). Peneliti mengumpulkan responden berjumlah 377 orang yang ada di kota Lahore (Ullah et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitian ini, program tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan, karena dapat menghasilkan respon positif terhadap para stakeholder (Ullah et al., 2020). Perusahaan yang merespon pada isu sosial akan dinilai lebih baik oleh para stakeholder daripada kompetitornya (Ullah et al., 2020). Tanggung jawab sosial perusahaan dapat mengembangkan sikap positif stakeholder kepada perusahaan dan produk-produknya, dan memperkuat reputasi perusahaan (Ullah et al., 2020).

Terpaan berita media juga memiliki pengaruh terhadap reputasi (Mustika & Anggraeni, 2019). Dalam penelitian *“Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah”*, terpaan media mengenai berita kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di televisi memiliki pengaruh

terhadap reputasi Kementerian Agama pada warga RT 05 Cipadu Tangerang. Metoda penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan target populasi warga RT 05 Cipadu Tangerang yang berjumlah 684 jiwa dari 170 kepala keluarga utama dan 21 kepala keluarga.

Penelitian "*The Influence of Media Platforms on Sport Reputation: An Australian Football League Case Study*" oleh Gill (2018) menemukan bahwa media olahraga memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi suatu organisasi (Nicholson, Kerr, & Sherwood, 2015; Gill, 2018). Pengukuran reputasi suatu organisasi diukur berdasarkan pembentukan opini publik atas organisasi tersebut (Beder, 2002; Gill, 2018). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan subjek penelitian analisis konten. Sampel yang digunakan berdasarkan laporan, komentar, dan cerita yang muncul di koran Herald Sun, The Age, dan The Australian. Berdasarkan analisis peneliti, mengindikasikan 61% dari artikel wasit Australian Football League (AFL) selama tiga bulan terakhir bersifat negatif, dan hanya 11% yang bersifat positif. Berdasarkan analisis data tersebut dapat konotasi negatif ini dapat mempengaruhi brand dari wasit AFL (Gill, 2018).

Peneliti mengambil hasil penelitian "*The Moderating Impact of Media Coverage on the Relation Between Scandals and Company Reputation*" oleh Hovenier (2019) untuk melihat lebih dalam dampak media terhadap reputasi suatu organisasi, dengan proposisi penelitian "ketika suatu brand produk memiliki skandal, maka reputasi dari organisasi tersebut akan terpengaruh menjadi negatif". Setelah mengenalkan skandal kepada responden dalam wawancara, kurang dari setengah responden mengatakan bahwa responden tidak ingin mengganti supermarket untuk berbelanja karena skandal ayam yang supermarket jual (Hovenier, 2019). Seperempat dari responden ingin

mengganti tempat berbelanja dikarenakan skandal ayam yang dijual (Hovenier, 2019). Tujuh responden lainnya kemungkinan memiliki keinginan untuk mengganti tempat berbelanja, tetapi pilihan ini bergantung pada lokasi dari tokonya atau biaya yang akan dikeluarkan untuk produk lain (Hovenier, 2019). Beberapa responden mengatakan bahwa responden telah mengetahui skandal ayam yang dijual di supermarket yang biasa dikunjungi responden dan memiliki reputasi yang negatif dikarenakan skandal tersebut, tetapi responden tetap berbelanja di supermarket tersebut (Hovenier, 2019). Untuk melihat dampak liputan media, peneliti menjelaskan proposisi keduanya yakni "liputan media memperkuat efek negatif dari suatu skandal produk brand, kemudian dapat mempengaruhi reputasi organisasi menjadi negatif" (Hovenier, 2019). Sekitar sepertiga responden menyatakan tidak terpengaruh oleh pengaruh media massa, sementara mayoritas mengaku memperoleh sikap negatif terhadap beberapa skandal (Hovenier, 2019). Hasil dari wawancara peneliti adalah bahwa media massa dapat memperkuat efek dari skandal negatif dari suatu produk brand (Hovenier, 2019). Para responden mengatakan bahwa media massa merupakan sumber informasi (Hovenier, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, peneliti menyimpulkan; pertama, bagaimana audiens diterpa oleh berita mengenai perusahaan atau organisasi dapat mempengaruhi pada bagaimana mempersepsikan reputasi perusahaan. Kedua, persepsi tanggung jawab sosial perusahaan juga dapat mempengaruhi persepsi reputasi perusahaan. Di dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis pengaruh terpaan media tentang berita perusahaan dapat mempengaruhi persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum, dan pengaruh persepsi tanggung jawab sosial

perusahaan dapat mempengaruhi persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum.

HIPOTESIS

H: Terdapat pengaruh terpaan berita media tentang perusahaan (X1) dan persepsi tanggung jawab sosial perusahaan (X2) terhadap persepsi reputasi perusahaan (Y)

METODA PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori yang dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Penelitian ini melibatkan 200 responden dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dari angkatan 2018 hingga 2022 sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non random sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini memanfaatkan *simple linear regression model* atau regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Montgomery, Peck, & Vining, 2012). Penelitian ini ingin menganalisis persepsi tanggung jawab sosial perusahaan (X2) terhadap persepsi reputasi perusahaan (Y) Grup Djarum. Analisis regresi terpaan berita media tentang perusahaan terhadap persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum tidak dapat dilanjutkan karena kedua variabel tidak memiliki korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Pearson Product Moment

		Terpaan Berita Media Tentang Perusahaan	Persepsi Reputasi Perusahaan
Terpaan Berita Media Tentang Perusahaan	Pearson Correlation	1	.105
	Sig. (2-tailed)		.137
	N	200	200
Persepsi Reputasi Perusahaan	Pearson Correlation	.105	1
	Sig. (2-tailed)	.137	
	N	200	200

		Persepsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	Persepsi Reputasi Perusahaan
Persepsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	Pearson Correlation	1	.440**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Persepsi Reputasi Perusahaan	Pearson Correlation	.440**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

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

Nilai signifikansi variabel terpaan berita media tentang perusahaan dan persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum sebesar 0,137 ($>0,05$). Berarti tidak ada korelasi antara variabel terpaan berita media tentang perusahaan dan persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum. Sehingga, Analisis Regresi pengaruh variabel terpaan berita media tentang perusahaan terhadap persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum tidak dilakukan. Sedangkan nilai signifikansi variabel persepsi tanggung jawab sosial perusahaan dan persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum sebesar 0,000 ($<0,01$) yang berarti sangat signifikan. Nilai signifikansi ini membuktikan bahwa terdapat korelasi antara variabel persepsi tanggung jawab sosial perusahaan dan persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum. Sehingga dapat dilanjutkan Analisis Regresi pengaruh persepsi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4025.935	1	4025.935	47.647	.000 ^b
	Residual	16729.885	198	84.494		
	Total	20755.820	199			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

b. Dependent Variable: Persepsi Reputasi Perusahaan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.194	.190	9.192

a. Predictors: (Constant), Persepsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.843	4.708		6.339	.000
	Persepsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	.337	.049	.440	6.903	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Reputasi Perusahaan

Berdasarkan *Anova*, nilai signifikansi pada *Anova* sebesar 0,000 (<0,01) yang berarti signifikan. Artinya, terdapat pengaruh persepsi tanggung jawab sosial perusahaan Grup Djarum (X2) terhadap persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum (Y) dengan tingkat kepercayaan penelitian sebesar 99 persen. Maka, hipotesis dari penelitian ini diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,194 atau 19,4 persen. Artinya adalah persepsi tanggung jawab sosial perusahaan Grup Djarum memberi pengaruh sebesar 19,4 persen terhadap persepsi reputasi Grup Djarum. Melalui tabel *Coefficients*, dengan persamaan $Y = 29,843 + 0,337X_2$ yang berarti tanpa adanya kontribusi persepsi tanggung jawab sosial perusahaan (X2), maka nilai persepsi reputasi perusahaan sebesar 29,843. Persamaan ini memiliki makna bahwa tanpa adanya persepsi tanggung jawab sosial perusahaan Grup Djarum, responden telah memiliki persepsi terhadap reputasi perusahaan Grup Djarum. Kemudian, apabila X2 bernilai 1, maka persepsi reputasi perusahaan akan meningkat sebesar 0,337.

Melalui hasil uji regresi linear sederhana, persepsi tanggung jawab sosial

perusahaan mempengaruhi persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi 0,000 (< 0,01), yang berarti signifikan. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka terdapat kesesuaian dengan Attribution Theory yang telah dijelaskan sebelumnya di bab 1.

Attribution Theory menjelaskan bahwa perseptor akan membandingkan beberapa informasi mengenai konsekuensi dari perilaku aktor yang dia amati (Jones & Davis, 1965; Kelley & Michela, 1980). Dalam konteks penelitian ini, perseptor akan membandingkan beberapa informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan, lalu menilai konsekuensi atau akibat dari perilaku perusahaan yang diamati (Jones & Davis, 1965; Kelley & Michela, 1980). Sehingga, informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap reputasi perusahaan.

Melalui informasi yang didapat, perseptor mempertimbangkan konsensus (*consensus*), kekhasan (*distinctiveness*), dan konsistensi (*consistency*) perilaku perusahaan. Konsensus (*consensus*) mengacu pada sejauh mana perusahaan lain selain Grup Djarum mengambil tindakan tertentu dalam suatu situasi (Kelley, 1967; Sjoval & Talk, 2004). Kekhasan (*distinctiveness*) mengacu pada bagaimana perseptor mengamati perilaku perusahaan (Kelley, 1967; Sjoval & Talk, 2004). Perseptor mengamati sejauh mana perilaku perusahaan tersebut diulang kembali di situasi lain atau hanya di situasi tertentu saja. Konsistensi (*consistency*) mengacu pada sejauh mana suatu tindakan perusahaan diulang sepanjang waktu dalam situasi tertentu (Kelley, 1967; Sjoval & Talk, 2004).

Hasil pengujian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Persepsi tanggung jawab sosial perusahaan dapat mempengaruhi reputasi perusahaan (Aqueveque et al., 2017).

Penelitian ini melibatkan 360 mahasiswa universitas besar di Chili (Aqueveque et al., 2017). Peneliti juga menemukan bahwa semakin baik persepsi mereka terhadap tanggung jawab sosial perusahaan kontroversial, maka semakin baik pula reputasi perusahaan (Aqueveque et al., 2017). Di penelitian lainnya, persepsi tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi persepsi reputasi perusahaan (Arlı et al., 2019). Penelitian ini melibatkan 837 mahasiswa Australia dan Amerika (Arlı et al., 2019). Penelitian ini menemukan bahwa terpaan berita media tentang perusahaan dan persepsi tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh sebesar 19,4 persen terhadap persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum. Hal ini berdasarkan pada nilai signifikansi dari uji regresi linear berganda yang sebesar 0,000 ($<0,01$) yang berarti signifikan. Persepsi tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh sebesar 19,4 persen terhadap persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum.

IMPLIKASI

1. Implikasi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi reputasi perusahaan. Persepsi tanggung jawab sosial perusahaan dapat mempengaruhi persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum yang dikenal sebagai perusahaan rokok di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk Grup Djarum khususnya dalam bidang hubungan masyarakat untuk melihat kondisi terpaan berita media tentang perusahaan, persepsi tanggung jawab sosial perusahaan, dan persepsi eksternal mengenai reputasi perusahaan Grup Djarum.

3. Implikasi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan mengenai bagaimana persepsi tanggung jawab sosial perusahaan dapat mempengaruhi persepsi reputasi perusahaan.

SARAN

1. Saran Akademis

Penelitian ini menemukan bahwa variabel persepsi tanggung jawab sosial perusahaan memberikan pengaruh terhadap persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum sebesar 19,4 persen. Harapannya, penelitian berikutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi reputasi perusahaan Grup Djarum.

2. Saran Praktis

Persepsi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dapat mempengaruhi persepsi reputasi Grup Djarum. Strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan persepsi baik terhadap tanggung jawab sosial perusahaan adalah dengan meningkatkan jumlah informasi mengenai dampak kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan Djarum Foundation yang telah dilakukan melalui media.

Arlı et al. (2018). Hypocrisy, skepticism, and reputation: the mediating role of corporate social responsibility. Emerald.

<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0434>

Atmoko. (2020, April 6). IKA Undip-Djarum Foundation bantu APD atasi corona. *Antaraneews.com*.

<https://www.antaraneews.com/berita/1407098/ika-undip-djarum-foundation-bantu-apd-atasi-corona>

Aqueveque C., Rodrigo P., Duran I. J. (2017). Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives?. *Wiley Business Ethics*. <https://doi.org/10.1111/beer.12183>

Bramasta. (2020). "Corporate Social Responsibility (CSR) Untuk Pengelolaan Citra dan Reputasi Perusahaan Rokok di Indonesia".

Gill. (2018). "The Influence of Media Platforms on Sport Reputation: An Australian Football League Case Study". *Journal of Sports Media*. 13(1). 123-151

Hovenier. (2019). "The Moderating Impact of Media Coverage on the Relation Between Scandals and Company Reputation".

Javed, Husain, Rashid, Ali. (2019). "The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderation role of responsible leadership".

Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). *ATTRIBUTION THEORY AND RESEARCH*. www.annualreviews.org

Maden et al. (2012). "Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*

Maulida, Uljanatunnisa, Vinta. (2021). "Pengaruh Pemberitaan Tuduhan

Eksplorasi Anak Terhadap Citra PT Djarum Indonesia". *Ilmu Komunikasi*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Ejournal UPNVJ*, 4(2)

Mustika, Anggraeni. (2019). "PENGARUH TERPAAN MEDIA TERHADAP REPUTASI LEMBAGA PEMERINTAH". *Journal of Creative Communication*. 4(1)

Pramana, P.D., Utari, P., & Naini A.M.I. (2020). "Melihat citra perusahaan melalui big data: Polemik beasiswa perusahaan rokok". *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3).

Pratika. (2019). "PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY(CSR) PT DJARUM BAKTI LINGKUNGAN DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus Penanaman Trembesi di Kota Demak)".

Siahaya & Smits. (2020). "Sport CSR as a hidden marketing strategy? A study of Djarum, an Indonesian Tobacco Company". Department of Communication. Atma Jaya Catholic University of Indonesia. *Routledge Taylor & Francis Group*

Silvana, H., & Susanti, I. (2016). *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora BEASISWA UNTUK MAHASISWA SEBAGAI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT DJARUM TBK*.

Sjovall, A. M., & Talk, A. C. (2004). *From Actions to Impressions: Cognitive Attribution Theory and the Formation of Corporate Reputation*.

Ullah, Z., Ahmad, N., Nazim, Z., & Ramzan, M. (2020). *IMPACT OF CSR ON CORPORATE REPUTATION, CUSTOMER LOYALTY AND*

ORGANIZATIONAL PERFORMANCE
(Vol. 5, Issue 2).

Buku

Coombs, Holladay. 2012. *Managing Corporate Social Responsibility*. Chichester: Wiley

Fombrun et al. (2018). "The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequence". *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*

Montgomery, Peck, Vining. 2012. *Introduction to Linear Regression Analysis Fifth Edition*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc

Lain-lain

Djarum Foundation. (2022). Bakti Pada Negeri. Retrieved October 13, 2022, from

<https://www.djarumfoundation.org/>

Djarum. (2022). Semangat Kemajuan. Retrieved October 13, 2022, from

<https://www.djarum.com/home#sec-1>

Djarum Beasiswa Plus. (2023). Bakti Pada Negeri. Retrieved March 8, 2023, from

[https://djarumbeasiswaplus.org/tentang kami/persyaratan-untuk-menjadi-](https://djarumbeasiswaplus.org/tentang-kami/persyaratan-untuk-menjadi-)

[penerima-program-djarum-beasiswa-plus](https://www.undip.ac.id/post/21025/bem-fisip-undip-menginisiasi-acara-mangrove-for-future.html)

Humas Undip. (2021, September 7). BEM Fisip Undip Menginisiasi Acara Mangrove For Future. *Universitas Diponegoro*.

<https://www.undip.ac.id/post/21025/bem-fisip-undip-menginisiasi-acara-mangrove-for-future.html>

Grenisia O., & Rianto, S. (2019, September 10). Generasi Ketiga dan Gurita Bisnis Grup Djarum. *Bisnis.Com*.

<https://infografik.bisnis.com/read/20190910/547/1146589/generasi-ketiga-dan-gurita-bisnis-grup-djarum>

Hardianingsih, Natalia. (2021, April 29). Data Mengejutkan tentang Perokok di Indonesia, Sungguh Mengkhawatirkan. *JPNN.Com*.

<https://www.jpnn.com/news/data-mengejutkan-tentang-perokok-di-indonesia-sungguh-mengkhawatirkan>

Humas Undip. (2021, September 7). BEM Fisip Undip Menginisiasi Acara Mangrove For Future. *Universitas Diponegoro*.

<https://www.undip.ac.id/post/21025/bem-fisip-undip-menginisiasi-acara-mangrove-for-future.html>