

**ANALISIS PEMBENTUKAN CITRA PT PLN (PERSERO) WILAYAH NTT  
MELALUI IMPLEMENTASI PROGRAM KEMITRAAN DAN BINA  
LINGKUNGAN (PKBL)**  
*Corporate Image Analysis on The Implementation of Community Development and  
Partnership Programs by PLN NTT*

**Puspasari Kapitan<sup>1</sup>**

**Mas'amah<sup>2</sup>**

**Silvania S. E Mandaru<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup>Prodi. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang*

**ABSTRAK**

Sebuah perusahaan akan dapat bertahan jika memiliki citra perusahaan yang baik di publik. Praktisi Hubungan Masyarakat (Humas) di setiap perusahaan penting untuk memiliki strategi yang tepat. Untuk menjaga keberlanjutan *coororate*, diperlukan hubungan antara perusahaan dengan komunitas sebagai publik eksternal melalui hubungan masyarakat. PT. PLN (Persero) Wilayah NTT sebagai perusahaan negara yang bertugas menyediakan pasokan listrik ke seluruh wilayah di NTT, menjalankan hubungan masyarakat dengan masyarakat di daerah NTT dengan mengimplementasikan program kemitraan dan bina lingkungan.

Fokus penelitian ini adalah implementasi salah satu program tanggung jawab sosial yaitu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) sebagai upaya membentuk citra perusahaan PT PLN (Persero) Wilayah NTT. Metode penelitian ini adalah studi kasus instrumen tunggal dengan pendekatan kualitatif. Informan dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria lama masa kerja dan memiliki kredibilitas dalam memberikan informasi. Menggunakan tinjauan pustaka yakni konsep proses pembentukan citra Altman (*exposure, attention, and comprehensive*) dan teori *opinion, attitude, and belief* Zaller dengan lama penelitian satu bulan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT PLN (Persero) Wilayah NTT mampu membentuk citra positif di mata masyarakat melalui implementasi PKBL. PLN NTT membangun citra perusahaan dengan memilih kelompok masyarakat yang mempunyai peranan penting terhadap usaha (*profit making*).

**Kata kunci: Pembentukan Citra, PKBL**

Perusahaan merupakan suatu badan usaha yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, seperti menyediakan lapangan pekerjaan dan menyediakan barang kebutuhan masyarakat. Akan tetapi, aktivitas dari perusahaan tanpa disadari sering menimbulkan berbagai persoalan lingkungan dan sosial, seperti menimbulkan polusi udara, kebisingan dan bentuk *negative externalities* (dampak negatif dari suatu aktivitas). Oleh karenanya, timbul kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dan beradaptasi dengan masyarakat agar mendapatkan kepercayaan yang dikaitkan dengan budaya perusahaan

dan etika bisnis dalam bentuk sumbangan perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. Berdasarkan hal ini, masyarakat menjadi elemen yang sangat penting untuk proses keberlanjutan suatu

perusahaan. Karena itu, seiring dengan berkembangnya zaman dan permasalahan masyarakat yang semakin kompleks menuntut setiap perusahaan khususnya bidang Hubungan Masyarakat bisa menyerap aspirasi masyarakat selaku publik eksternal, terutama masalah kebutuhan dan keinginan (*need and want*).

Salah satu tugas utama Hubungan Masyarakat (Humas) dalam organisasi seperti yang diketahui ialah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik, untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan, karyawan maupun masyarakat melalui proses komunikasi. Kebutuhan dan keinginan masyarakat dapat diwujudkan dengan program CSR tersebut.

Eksistensi perusahaan erat hubungannya dengan citra perusahaan, pun juga merupakan tujuan akhir dari Humas itu sendiri. Terkait dengan konteks Humas, citra diartikan sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personil, produk atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Citra merupakan tujuan pokok sebuah lembaga atau perusahaan. Pada dasarnya pengertian citra lebih bersifat abstrak (*intangible*), tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap personelnya (percaya, profesional) dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.

Di Indonesia, pemerintah menyadari bahwa perusahaan memiliki peran untuk membantu menangani masalah sosial yang terjadi. Oleh

karenanya, program CSR diatur dalam UU Republik Indonesia nomor 40 pasal 74 tahun 2007 ayat 1-4 tentang Perseroan Terbatas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan di mana pasal tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan yang menggunakan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dan dana yang dianggarkan dan diperhitungkan merupakan 4% laba bersih dari perusahaan. Undang-Undang ini kemudian diperkuat dengan peraturan yang dibuat pemerintah mengenai pelaksanaan kegiatan CSR oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Peraturan tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri (Permen) BUMN nomor PER-09/MBU/07/2015 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) merupakan program pembinaan usaha kecil dan pemberdayaan masyarakat serta kondisi lingkungan oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Jumlah laba untuk pendanaan program maksimal sebesar 4% (empat persen) dari laba setelah pajak tahun buku sebelumnya. Selain itu, maksud dan tujuan didirikan BUMN adalah tidak hanya untuk mengejar keuntungan melainkan turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat (Bab III, pasal 8 ayat 1, Per-09/MBU/07/2015).

PT PLN (Persero) Wilayah NTT adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa kelistrikan. Sebagai perusahaan profit yang menjalankan fungsi kehumasannya, PLN NTT memanfaatkan program CSR sebagai modal mempertahankan eksistensinya demi kelancaran dan keamanan operasional melalui simpati dan

kepercayaan masyarakat. Seperti yang telah diatur dalam Per-09/MBU/07/2015, PLN NTT telah melaksanakan tanggung jawabnya dalam hal Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Program kemitraan ini diperuntukan bagi mereka yang sudah menajalankan usahanya selama lebih dari dua tahun dan ingin meningkatkan usahanya. Bina lingkungan adalah bentuk kepedulian perusahaan yang bersifat hibah pada masyarakat sekitar dalam hal pembangunan atau perbaikan rumah ibadah, pelatihan bagi para Mitra Binaan, bantuan sarana dan pra sarana umum, bantuan untuk korban bencana alam, bantuan peningkatan kesehatan dan bantuan pelestarian alam.

Pada penerapan kegiatan Program Kemitraan, PLN NTT memiliki prosedur tersendiri seperti kriteria yang akan menjadi mitra binaan merupakan warga negara Indonesia, menjalankan usaha perseorangan bukan milik perusahaan, dan mempunyai potensi usaha yang dikembangkan. Apabila calon mitra binaan memenuhi syarat, maka setelah itu calon mitra binaan dapat mengajukan proposal yang bersifat administrasi seperti nama pemilik usaha, usaha yang sedang dijalankan, dan penjelasan mengenai usahanya serta besar dana yang dibutuhkan. Sedangkan pada penerapan Program Bina Lingkungan, PLN NTT lebih mengarah ke *stakeholder* yang mana masyarakat, pelanggan, LSM dan tokoh agama sebagai sasaran utamanya. Melalui *stakeholder* ini PLN NTT kemudian memberikan informasi akan pentingnya kesehatan, pendidikan, lingkungan dan keagamaan karena PLN NTT menyatakan bahwa lebih mengutamakan hubungan komunikasi yang utuh dengan para *stakeholder*.

Pada Triwulan II tahun 2017, PLN NTT telah merencanakan delapan program PKBL, namun dalam

penerapannya hanya beberapa program yang direalisasikan yaitu program bantuan bencana alam, bantuan pendidikan dan pelatihan, pengentasan kemiskinan dan sosial, peningkatan kesehatan, pembangunan sarana umum, pelestarian alam dan lingkungan sarana ibadah dan kegiatan keagamaan (sumber: Laporan PLN NTT tahun 2017). Sedangkan pada dana program Kemitraan belum dijalankan sejak tahun 2001, dikarenakan adanya mitra binaan yang menunggak angsuran pinjaman yang mempengaruhi arus kas unit program kemitraan.

Pemaparan di atas dapat diketahui bahwa pada tahap awal, PKBL diharapkan dapat membuat perusahaan terlihat baik di mata masyarakat. Tahap berikutnya, perusahaan dapat merasakan pertumbuhan seiring dengan peningkatan keuntungan dan penguatan *brand* di benak masyarakat. Pada akhirnya, terbentuklah citra positif tentang perusahaan tersebut. Hal yang sama diharapkan pula oleh PLN NTT dengan program PKBL-nya. PLN NTT mengharapakan program PKBL-nya dapat menjadi investasi pembangun citra positif.

Sebelumnya, PT PLN (Persero) Wilayah NTT dikenal sebagai perusahaan yang memonopoli jasa kelistrikan di Indonesia. Oleh karena itu, permakluman pun sering terjadi pada teknis pelayanan yang kurang memadai, seperti terjadinya pemadaman listrik pada waktu tertentu karena pemeliharaan jaringan.

Untuk itu, upaya investasi pembentukan citra positif perusahaan dilakukan melalui implementasi PKBL. Selain terikat oleh peraturan pemerintah, PKBL dianggap penting karena keberadaan aset-aset perusahaan yang begitu dekat dengan masyarakat. Sarana operasional PLN NTT, semisal Perusahaan Listrik Tenaga Uap (PLTU)

Bolok berada di tengah permukiman penduduk. Di dalam hal ini, PKBL diharapkan mampu menimbulkan kepedulian masyarakat untuk ikut menjaga sarana tersebut. Perencanaan dan implementasi PKBL PLN NTT membutuhkan strategi tertentu yang disesuaikan dengan kondisi eksternal dan internal lingkungan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dengan penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah dengan program PKBL PT PLN (Persero) Wilayah NTT mampu membentuk citra perusahaan PLN NTT sesuai sasaran program dan bagaimana implementasi PKBL yang dilakukan oleh PLN NTT meskipun ada beberapa faktor yang mempengaruhi arus kas unit PKBL serta bagaimana perusahaan mengatasi kendala tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti mengenai implementasi PKBL PLN NTT dengan judul *Analisis Pembentukan Citra PT PLN (Persero) Wilayah NTT melalui Implementasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL)*.

## METODE

Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus instrumen tunggal dengan pendekatan kualitatif. Lama penelitian satu bulan dan pemilihan informan secara *purposive sampling* di mana peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis Miles & Huberman, yakni dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk validitas data, diuji dengan triangulasi sumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan, peneliti mengulas kembali bagaimana implementasi Program Kemitraan dan

Bina Lingkungan (PKBL) PT PLN (Persero) Wilayah NTT sebagai upaya pembentukan citra perusahaan melalui tiga tahapan yakni tahapan *exposure*, *attention* dan *comprehensive* serta mendeskripsikan opini publik terkait program tersebut dengan teori *opinion*, *attitude*, *belief* dari John Zaller. Zaller menyatakan bahwa orang-orang membuat pilihan opini ketika mereka berhadapan dengan isu spesifik. Selain itu, orang-orang membuat penggunaan ide-ide lebih luas yang sangat relevan atau menonjol. Kemudian, opini-opini itu dikaitkan dengan argumentasi yang meyakinkan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, proses pembentukan citra melalui implementasi program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) menghasilkan citra positif di mata masyarakat. Hal ini didukung dengan pernyataan dua informan mengenai manfaat adanya PKBL membantu kehidupan mereka ke arah yang lebih baik. Dengan konsep proses pembentukan citra menunjukkan adanya hubungan tingkat penangkapan informasi dengan penilaian masyarakat terhadap manfaat program. Manfaat program juga memiliki hubungan positif dengan tingkat perhatian (*attention*). Sehingga PKBL yang memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan masyarakat, akan membuat masyarakat cenderung memiliki informasi tentang PKBL maupun perusahaan, melalui informasi yang dimiliki, maka masyarakat yang mampu menilai citra perusahaan akan melalui tahap perhatian.

Masyarakat yang makin menyadari bahwa PKBL mampu memberikan manfaat positif baginya maka akan memiliki tingkat perhatian yang semakin baik. Selanjutnya, mereka yang memiliki perhatian akan mencari tahu lebih lanjut tentang PKBL serta

perusahaan. Setelah tahap perhatian, masyarakat akan melalui tahap pemahaman. Berdasarkan data yang didapatkan, tingkat pemahaman juga berhubungan dengan penilaian masyarakat terhadap manfaat PKBL.

Oleh karenanya, proses pembentukan citra perusahaan melalui PKBL dalam penelitian ini dilihat berdasarkan tingkat pengungkapan informasi. Pada tahap *exposure*, tingkat penangkapan informasi dinilai dari mana masyarakat sebagai sasaran atau target mengetahui atau menyadari adanya implementasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Hal ini bisa dilihat juga dalam proses pembentukan citra yang dilakukan PLN NTT. Tahapan ini terjadi ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan program agar masyarakat menyadari adanya program tersebut. Hasil wawancara membuktikan bahwa masyarakat mampu menangkap informasi mengenai PKBL dengan adanya pengajuan proposal oleh masyarakat, respon ini kemudian menimbulkan *feedback* dari perusahaan dengan melakukan *survey* lokasi berdasarkan proposal yang telah diajukan.

Tanggapan balik dari PLN NTT membuat masyarakat tertarik untuk lebih mengetahui mengenai PKBL. Tahap perhatian (*attention*) menunjukkan tingkat perhatian dilihat berdasarkan ketertarikan sasaran program terhadap PLN dan program kemitraan dan bina lingkungan. Ketertarikan ini salah satunya dinilai dari keyakinan terhadap program dan perusahaan. Kedua informan memiliki tingkat perhatian yang tinggi dilihat melalui ketertarikan informan terhadap usaha yang dilakukan PLN NTT khususnya melalui program PKBL. Informan merasa bahwa PLN sangat berusaha untuk hidup dengan siapapun,

yang terlihat dari kesungguhan PLN NTT untuk menjangkau mereka walaupun lokasinya cukup jauh, ketertarikan mereka diketahui pula dari penerimaan masyarakat terhadap bantuan yang diberikan oleh PLN NTT mulai dari pengajuan proposal, survey lokasi, verifikasi dan uji kelayakan, sampai pada implementasi programnya.

Semakin masyarakat terlibat, semakin semakin tinggi pula pemahamannya mengenai suatu program. Tingkat pemahaman masyarakat menunjukkan pernyataan tentang pehaman terhadap manfaat PKBL secara keseluruhan, penilaian PLN NTT sebagai mitra bagi mereka karena memberikan bantuan dan memenuhi kebutuhan listrik. Masyarakat merasa PLN NTT sudah menjadi sahabat karena berbagai manfaat yang telah dirasakan dari PKBL. Informan penerima bantuan dana program kemitraan sebelumnya menyatakan bahwa program ini membantu kehidupannya dengan membeli perlengkapan di kios. Sedangkan penerima bantuan bina lingkungan atau bantuan hibah merasa dengan diberikan dana untuk membangun sarana ibadah, siswa/i dapat belajar dengan nyaman akrena fasilitas yang cukup memadai.

Berdasarkan analisa yang telah peneliti rangkum dapat dikaitkan dengan teori *opinion, attitude and belief* John Zaller. Teori menyatakan bahwa setiap isu yang distimulus akan direspon dalam bentuk sikap dan mempengaruhi kepercayaan orang-orang.

Membangun citra, perusahaan memulainya dengan memilih kelompok masyarakat yang mempunyai peranan penting terhadap usaha keberhasilan bisnis (*profit making*). Ketika PLN NTT menyampaikan kepada masyarakat sebagai sasaran atau target

kelompoknya mengenai program kemitraan dan bina lingkungan, tentunya sasaran tidak langsung mempercayainya. Untuk itu dilakukan pendekatan dengan mencari tahu *need and want* (keinginan dan kebutuhan) sasaran dan sosialisai secara berkala agar menarik simpati. Hal ini kemudian menjadi pegangan bagi sasaran dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contohnya saat sasaran membeli arang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (konsumen), maka sasaran yang sudah berlangganan merekomendasikan kepada sasaran lainnya.

Adanya pendekatan ini membuat sasaran ingin mengetahui tentang keuntungan yang didapatkannya apabila terlibat dalam program terkait. Dari isu ini kemudian akan mempengaruhi sikap sasaran, karena adanya stimulus atau rangsangan secara terus-menerus dari perusahaan. Isu-isu yang diterima kemudian direspon dengan sikap yang positif (*attitude*), di tahap inilah perusahaan mulai membentuk citranya.

Penerapan PKBL adalah usaha perusahaan dalam meminimalisir situasi yang dapat mengganggu eksistensi perusahaan. PKBL mampu mengubah pola pikir atau opini masyarakat bahwa perusahaan tidak hanya mencari laba dari aktivitas operasi, perusahaan juga peduli dengan kondisi masyarakat. Perusahaan mencoba untuk memberikan bantuan baik hibah dan bermitra dengan masyarakat agar apabila terjadinya pemadaman masyarakat akan mencoba memakluminya. Bantuan yang diberikan kepada masyarakat ini juga menunjukkan bahwa perusahaan mencoba untuk menanamkan kepercayaan (*belief*) secara perlahan kepada masyarakat. Ketika masyarakat semakin percaya, maka kesalahan yang dilakukan PLN NTT dapat dimaklumi

atau diminimalisir. Hal ini membuktikan bahwa secara garis besar pandangan masyarakat terhadap perusahaan yang terbentuk melalui program kemitraan dan bina lingkungan sudah cukup baik dan manfaat dari pandangan positif ini adalah semakin baiknya implementasi PKBL dan proses pembentukan citra, maka semakin baik pula pandangan atau citra perusahaan di mata masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yakni berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran. kelompok sasaran akan memandang manfaat yang ditonjolkan dari implementasi PKBL secara realistis, yang mana perusahaan dalam kaitan ini PLN NTT mampu menonjolkan citranya. Artinya bahwa citra yang ditonjolkan merupakan sarana bukan tujuan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan oleh peneliti mengenai proses pembentukan citra PT PLN (Persero) Wilayah NTT melalui implementasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

1. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) merupakan sebuah program yang dijalankan Sub. Bidang Humas PT PLN (Persero) Wilayah NTT disesuaikan dengan peraturan menteri dan untuk mewujudkan visi-misi perusahaan berperan aktif dalam implementasi PKBL, yang mana fungsi Humas sebagai mediator antara kebutuhan masyarakat dan perusahaan. Perwujudan tersebut diimplementasikan dengan tujuan untuk membentuk citra positif bagi perusahaan.

2. Pembentukan citra positif PLN NTT melalui tiga tahap yakni tahap *exposure*, *attention*, dan *comprehensive*. Dari ketiga tahap ini menunjukkan bahwa melalui implementasi PKBL, PLN NTT mampu membentuk citra positif di mata masyarakat.
3. Opini mengenai PKBL yang terbentuk di mata masyarakat cukup baik karena PLN NTT mengimplementasikan program secara berkala berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Bajari, Atwar. 2015.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali Imam, Chariri A. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability*. Jakarta: Karya Salemba Empat.
- Leimona, Beria; Fauzi, Aunul. 2008. *CSR dan Pelestarian Lingkungan: Mengelola Dampak Positif dan Negatif*. Jakarta: Indonesia Business Links.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Moore, Frazier. 2005. *HUMAS: Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pujileksono, Sugeng. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi & Aplikasinya)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suhandang, Kustadi. 2012. *Studi dan Penerapan Public Relations: Pedoman Kerja Perusahaan*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sukarna. 2011. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Soemirat, Soleh. 2015. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.