

PENGARUH PEMBERITAAN TUDUHAN EKSPLOITASI ANAK TERHADAP CITRA PT DJARUM INDONESIA

Rizkiya Ayu Maulida¹, Uljanatunnisa², Vinta Sevilla³

^{1, 2, 3}Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, DKI Jakarta

Naskah diterima tanggal 21-04-2021, direvisi tanggal 05-07-2021, disetujui tanggal 28-07-2021

Abstrak. Perseteruan antara KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) dengan Djarum Foundation mengenai tuduhan eksploitasi anak pada audisi PB Djarum telah memberikan publisitas yang kurang baik kepada PT Djarum. Terlebih, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan rokok sering dipandang hanya sebagai upaya semata untuk menutupi kerugian yang disebabkan oleh produk rokok. Publisitas merupakan salah satu alat untuk membangun citra dari perusahaan. Kegiatan publisitas dapat dikatakan adalah upaya untuk membentuk citra melalui dukungan pihak ketiga, yaitu media massa. Akan tetapi, pada kasus ini, publisitas yang muncul adalah justru berasal dari berita yang kurang baik mengenai perusahaan. Pada penelitian ini, tim peneliti ingin menggali pengaruh publisitas yang diperoleh dari konflik antara KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) dan Djarum Foundation terhadap citra PT Djarum sebagai perusahaan rokok. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 Prodi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jakarta, angkatan 2017-2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai perseteruan KPAI dengan Djarum justru memberikan pengaruh positif pada citra yang dibangun oleh PT Djarum. Hal ini menunjukkan bahwa publisitas yang kurang baik mengenai perusahaan tidak selalu memberikan dampak negatif terhadap citra perusahaan

Kata kunci: publisitas, perusahaan rokok, citra perusahaan.

Abstract. The clash between the Indonesian Child Protection Commission (KPAI) and the Djarum Foundation regarding allegations of child exploitation at the PB Djarum audition has given PT Djarum unfavorable publicity. Moreover, CSR activities in cigarette companies are often seen as merely an effort to cover the negative effects of cigarette products. In this study, we wanted to explore the effect of publicity obtained from the conflict between the Indonesian Child Protection Commission (KPAI) and the Djarum Foundation on PT Djarum's image as a cigarette company. Publicity is a tool to build a company's image. Publicity can be defined as an effort to form an image through a third party endorsement, namely the mass media. However, in this case, the publicity came from unfavourable news about the company. This research is a quantitative research that used survey method. Respondents of this study were undergraduate students of Communication Science Study Program, UPN Veteran Jakarta, batch 2017-2019. The results showed that the news about the conflict between KPAI with Djarum had a positive effect on the image built by PT Djarum. This shows that poor publicity about the company does not always have a negative impact on the company's image.

Keywords: publicity, cigarette company, company's image.

PENDAHULUAN

Pada bulan September 2019, KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) mengeluarkan *statement* bahwa PT Djarum telah melakukan eksploitasi terhadap anak melalui kegiatan audisi bulutangkis yang diadakan oleh PB (Persatuan Bulutangkis) Djarum. Pada audisi tersebut, peserta audisi yang sebagian besar anak di bawah umur diharuskan mengenakan atribut dimana terdapat logo PB Djarum pada atribut tersebut.

Tindakan PB Djarum tersebut, menurut KPAI telah melanggar Peraturan Pemerintah Nomor (PP) 109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan. PP 109 isinya mengatur tentang perlindungan khusus bagian anak dan perempuan hamil. Lembaga itu juga mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak (Movarita, 2019).

Statement KPAI tersebut ditanggapi dengan pemberhentian audisi oleh PB Djarum. Alasannya, PB Djarum tidak mungkin menghilangkan logo PT Djarum pada atribut peserta audisi, mengingat sejarah dari PB Djarum itu sendiri. Kejadian tersebut menghasilkan pro dan kontra di pada masyarakat. Sebagian masyarakat menganggap tindakan KPAI tersebut keterlaluan, mengingat dana dari pemerintah tidak cukup untuk membiayai seluruh pembinaan bulutangkis. Pembinaan bulutangkis dari pemerintah selama ini difokuskan pada pembinaan pemain senior di PB Cipayung (CNN Indonesia, 2109) Sementara untuk pembinaan junior dilakukan secara mandiri oleh masyarakat. PB Djarum membantu bagian dari pembinaan yang tidak disentuh oleh pemerintah. Atlet-atlet muda bulutangkis dapat memotong jalur untuk mengikuti seleksi di PB Cipayung setelah mengikuti pembinaan PT Djarum.

Berbagai media memuat pemberitaan dengan berbagai narasi. Situs berita liputan6.com pada pemberitaannya lebih banyak memuat pemberitaan dari sudut pandang Djarum Foundation daripada KPAI dan Yayasan Lentera Anak, sehingga tidak memenuhi prinsip *cover-both-sides* (mengulas dua sisi) dalam jurnalistik. Pada 11 September 2019, liputan6.com memuat pemberitaan yang menyatakan bahwa PBSI (Persatuan Bulutangkis Seluruh Indonesia) menyangkan pernyataan KPAI yang menyebabkan Djarum memutuskan untuk menghentikan audisi PB Djarum Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh tim mahasiswa UPNVJ pada lima media *online* terbesar (Kompas.com, CNN Indonesia.com, Detik.com, Liputan6.com dan Tribunnews.com), pada rentang waktu 8-19 September 2019 saat masalah tersebut merebak, sekitar 93% pemberitaan mengandung nada positif mengenai PT Djarum, sedangkan 7% untuk KPAI. Dari segi konten, ada 36% pemberitaan yang berisi solusi, 21% berisi kronologi, 21% berisi bantahan serta 21% berisi pendapat masyarakat.

Berita mengenai perseteruan antara KPAI dengan Djarum Foundation tersebut telah menjadi publisitas tersendiri bagi Djarum Foundation dan PT Djarum Indonesia. Melalui berita, masyarakat menjadi semakin melek dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT Djarum, yang harus diakui telah memberikan sumbangsih bagi perkembangan olahraga bulutangkis di Indonesia. Apalagi, dengan sebagian besar narasi di media massa yang lebih banyak mengulas dari sudut pandang Djarum Foundation.

Publisitas merupakan salah satu *tools* dari kegiatan public relations (PR) dimana perusahaan menggunakan media sebagai *third-party endorsement* untuk menciptakan citra yang baik di mata public. Media massa merupakan sumber informasi masyarakat yang bersifat netral dan kredibel, sehingga informasi yang disampaikan lewat media lebih dipercaya oleh masyarakat, dibandingkan melalui perusahaan itu sendiri. Bentuk informasi mengenai perusahaan yang disampaikan lewat media massa adalah berupa berita yang berisi aktivitas yang dilakukan perusahaan yang ditulis oleh wartawan dari media itu sendiri serta iklan yang berupa artikel (advertorial) mengenai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri.

Kegiatan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan sering digunakan sebagai alat untuk menciptakan publisitas. Pada perusahaan rokok, kegiatan CSR dipandang sebagai suatu

hal yang kontroversial. Alih-alih dianggap sebagai insitiatif perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan masyarakat, kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan rokok dianggap sebagai upaya untuk menyamarkan kerugian yang diakibatkan oleh produk rokok. Kerugian tersebut yaitu dalam bentuk kerugian kesehatan, yaitu penyakit yang ditimbulkan oleh produk rokok.

Menurut data dari Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat (IAKM), sebagian besar kegiatan CSR yang dilakukan oleh industri rokok bergerak pada bidang pendidikan dan olahraga, dimana sasaran dari kegiatan tersebut adalah mayoritas anak muda (Prastuti, 2018). Hal tersebut bertentangan dengan peraturan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, dimana yang disebut sebagai tanggung jawab social perusahaan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi kerugian pada masyarakat sekitar yang ditimbulkan oleh kegiatan perusahaan tersebut (Intisari. grid. Id, 2019) Pada perusahaan rokok kerugian yang ditimbulkan adalah segala penyakit yang disebabkan oleh rokok, baik perokok aktif maupun perokok pasif. Pada kenyataannya, justru tidak ada kegiatan CSR rokok yang menyentuh sisi tersebut.

Akan tetapi, apakah publisitas tersebut benar-benar efektif untuk mengubah citra suatu perusahaan? Menurut Stuart Hall dalam Toni & Fajariko (2018), bagaimana suatu teks dipahami oleh audiens akan sangat dipengaruhi oleh faktor sosio-kultural yang dimiliki oleh audiens, seperti tingkat pendidikan, usia, hobi dan pengalaman hidup yang berbeda-beda. Audiens menciptakan pemaknaan tersendiri berdasarkan latar belakang yang dimilikinya.

Oleh karena itu, publisitas yang dimiliki oleh perusahaan rokok dapat memiliki pemaknaan yang berbeda-beda pada audiens dengan latar belakang yang berbeda. Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Jember dan Universitas Muhammadiyah Jember yang menerima Beswan Djarum menyatakan bahwa kegiatan CSR Djarum memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan (Permatasari, 2016) Pada penelitian tersebut, yang menjadi responden adalah para penerima Beswan Djarum, baik yang sudah menyelesaikan kuliah maupun belum menyelesaikan kuliah. Hal tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi citra perusahaan di mata responden, mengingat pengalaman yang dimiliki oleh audiens berpengaruh terhadap pemaknaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk menggali apakah publisitas yang tidak disengaja dari pemberitaan kasus Djarum Foundation dan KPAI telah memengaruhi pembentukan citra yang selama ini melekat pada PT Djarum sebagai perusahaan rokok. Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UPNVJ dipilih sebagai responden dari penelitian ini. Pemilihan mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai responden dari penelitian ini disebabkan asumsi umum yang berlaku mengenai tingkat literasi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang tinggi pada media. Akan tetapi, berbagai penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada berbagai tingkat kemampuan literasi media yang berbeda pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Inda Fitriyarni pada 9 orang mahasiswa semester awal Universitas Mulawarman menunjukkan bahwa tingkat literasi media mahasiswa yang menjadi informan masih pada tahap awal, yaitu mengenali media (Fitriyarni, 2016).

Hal yang berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Khotimatus Sholikhati pada mahasiswa STIKOM LSPR Jakarta, dimana level kecakapan mahasiswa dalam menggunakan media sudah pada tahap medium, yaitu pengguna menggunakan internet dengan tujuan tertentu, seperti mendapatkan informasi (Sholikhati, 2017). Pada kedua penelitian tersebut, mahasiswa yang menjadi responden mahasiswa Universitas Mulawarman dan STIKOM LSPR berasal dari universitas yang terletak pada lokasi yang berbeda. Selain itu, dari segi demografis, karakter mahasiswa dari kedua universitas tersebut berbeda. Pada penelitian ini, peneliti memilih Prodi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta karena universitas tersebut berada di pusat pemerintahan dan bisnis, sehingga kesempatan mahasiswa untuk terpapar dengan berbagai informasi lebih besar. Dari segi demografis, mahasiswa UPN Veteran Jakarta memiliki karakter yang berbeda dengan mahasiswa Universitas Mulawarman dan STIKOM LSPR walaupun berada pada provinsi yang sama dengan STIKOM LSPR. Dengan perbedaan letak geografis dan perbedaan karakter demografis mahasiswa dari penelitian yang disebutkan

sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan variasi terhadap temuan yang diperoleh.

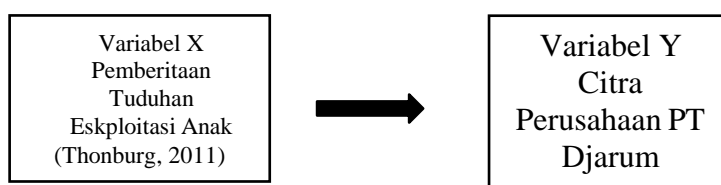
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan metode survey. Menurut Creswell (2009), survei memberikan gambaran kuantitatif atau berupa angka dari tren, sikap, atau opini dari populasi dengan mempelajari sampel dari populasi itu.

Pada penelitian ini, peneliti ini ingin mengetahui apakah pemberitaan terhadap tuduhan eksploitasi anak berpengaruh pada citra perusahaan. Pemberitaan tuduhan eksploitasi anak menjadi sebab, sedangkan citra positif atau negatif publik menjadi akibat dari pemberitaan tersebut. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini bersifat eksplanatif.

Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk pengujian hubungan atau pengaruh antar variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Pada penelitian ini, pemberitaan tuduhan eksploitasi anak adalah variabel (X) sedangkan citra PT Djarum adalah variabel (Y).

Hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan paparan sebelumnya, maka Hipotesis penelitian ini adalah :

H0: Tidak ada pengaruh pemberitaan Tuduhan “Eksploitasi Anak” Oleh KPAI terhadap Citra PT Djarum Indonesia

H1: Ada pengaruh pemberitaan Tuduhan “Eksploitasi Anak” Oleh KPAI terhadap Citra PT Djarum Indonesia

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket atau kusioner. Terdapat dua jenis sumber data yang akan diolah dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah angket atau kusioner, sedangkan data sekunder adalah yang digunakan adalah jurnal ilmiah, buku referensi, dan publikasi melalui media *online*.

Dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan adalah skala dengan empat poin, Dengan menghilangkan poin tengah (netral atau ragu-ragu) penentuan skala likert dengan empat poin ini bertujuan untuk mempermudah responden dalam memilih jawaban dengan jawaban pasti.

Menurut Kriyantono (2020) kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral, dan ragu-ragu. Jawaban ragu-ragu juga mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana.

Skala likert dengan empat poin menunjukkan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta, berdasarkan data yang diperoleh, angkatan 2017-2019 berjumlah 1.288 orang mahasiswa.

Adapun penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability* sampel dimana semua anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama disebabkan atas pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh peneliti. Sehingga Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Mengacu pada pengertian *purposive sampling*, peneliti menggunakan satu kriteria untuk menjadi sampel. Kriteria tersebut adalah mahasiswa/mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, dimana yang menjadi populasi adalah mahasiswa/mahasiswi yang mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai konflik berupa tuduhan eksploitasi anak kepada Djarum Foundation oleh KPAI melalui pemberitaan media *online*.

Dalam menentukan jumlah ukuran sampel, peneliti menggunakan Rumus Slovin dikarenakan populasi pada penelitian ini diketahui jumlahnya. Selain itu jumlah populasi pada penelitian ini tidak besar. Adapun rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + e^2}$$
$$n = \frac{1.128}{1 + 1.128 \cdot 0.1^2} = 92$$

Gambar 2. Rumus Slovin

Ket :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketelitian sebanyak 10%

Berdasarkan hasil diatas, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 92 responden.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Pada penelitian ini jumlah sampel berdasarkan hitungan rumus slovin adalah sebesar 92 responden, namun setelah peneliti menyebarkan kuesioner saat dilakukan perhitungan jumlah responden yang mengisi kuesionernya sebanyak 169 responden, sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada jumlah responden yang mengumpulkan kembali kuesioner.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita dengan persentase sebesar 68%, sisanya laki-laki sebanyak 32%. Selanjutnya, pada rentang usia responden, mayoritas berusia 19 dan 20 tahun. Dimana Sebanyak 46.7% responden pada penelitian ini berusia 20 tahun, 44.7 % responden berusia 19 tahun. Sedangkan sisanya sebanyak 2.4% berusia 18 tahun, 1.2% atau sebanyak 2 responden berusia 17 tahun dan di diatas usia 21 tahun sebanyak 5.3% responden. Sedangkan dari segi status keaktifan mahasiswa, 70.4% atau 119 responden berasal dari mahasiswa aktif angkatan 2018, sedangkan 29% atau sebanyak 49 orang respoden adalah angkatan 2019 dan sisanya 0.6% adalah angkatan 2017.

Peneliti juga menanyakan terkait durasi waktu yang digunakan oleh responden saat mengakses media sosial. Dari hasil sebaran kuesioner diketahui bahwa lebih dari 50.3% responden mengakses media sosial di atas 7 jam perharinya. Sedangkan 26% atau 44 responden memiliki kebiasaan mengakses media sosial 5-6 Jam per hari.

Sebagian responden atau sebanyak 28.4% membaca berita konflik KPAI VS PB Djarum dari Twitter, namun tidak berbeda jauh dengan responden yang mendapatkan berita dari link yang dibagikan yaitu sebanyak 47 atau sekitar 27.8 % responden. Adapun 25, 5 % atau 43 responden mendapatkan berita dari Instagram. Sedangkan sisanya 31% responden mendapatkan berita dari sumber lainnya seperti Facebook, TV dan Line Today.

Sebanyak 50 orang responden atau sebesar 29.6% responden membaca berita Konflik PB Djarum vs KPAI sebanyak 2 kali, sedangkan 47 responden atau 27.8% responden membaca 3 kali, namun pada angka 1 atau sebanyak 1 responden juga banyak memiliki yaitu sekitar 36 atau 21.3%. pada angka 4 sebanyak 12 responden, sedangkan responden yang memilih frekuensi membaca sebanyak 14 atau 8.3%. selanjutnya 3 responden memilih 6 kali, sedangkan sisanya 7 responden atau 4.1 memilih 7 kali membaca berita. Kuesioner selanjutnya adalah pertanyaan apakah responden merokok atau tidak. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebanyak 135 atau 79.9% responden memilih tidak merokok, sedangkan sisanya 34 responden merokok.

Deskripsi Variabel X

Variabel X pada penelitian ini adalah pemberitaan *online* dengan menggunakan tiga media utama dalam internet yang dapat dikombinasikan oleh seorang jurnalis saat menyajikan berita (Thorburg, 2001) Representasi variabel X dapat dilihat pada 15 hasil analisis berdasarkan frekuensi jawaban yang dipilih oleh responden.

Sebanyak 149 orang atau 88.2% responden memilih jawaban setuju pada pernyataan tampilan berita *online* menampilkan teks yang relevan dengan kasus PT Djarum VS KPAI, sedangkan sisanya 11 responden atau 6,5% memilih tidak setuju, 8 orang atau 4.7% memilih sangat setuju dan 1 responden memilih tidak setuju.

Pada pernyataan responden terkait tampilan dan video yang relevan pada kasus PT Djarum VS KPAI juga masih didominasi pilihan setuju, dengan persentase sebesar 84.6% atau sebanyak 143 responden setuju bahwa selama kasus pemberitaan PB Djarum dan KPAI bahwa berita *online* menampilkan tampilan dan video yang relevan. Sedangkan pilihan sangat setuju sebesar 4.7% atau dipilih oleh 8 responden. Namun, 17 responden atau sebesar 10.1% memilih alternatif jawaban tidak setuju.

Tidak berbeda jauh dengan frekuensi pilihan sebelumnya, pada pernyataan berita *online* memberikan pilihan berita lain berupa teks yang relevan dengan kasus PT Djarum VS KPAI sebanyak 132 atau 78.1 % responden memilih jawaban setuju dan sebanyak 9 responden atau 5.3% memilih sangat setuju. Namun, sebanyak 27 atau 16 % responden memilih tidak setuju sedangkan pilihan sangat tidak setuju hanya dipilih oleh 1 responden saja.

Berbeda dengan frekuensi pilihan sebelumnya, pada pernyataan berita *online* menampilkan gambar / foto korban kasus PT Djarum dengan KPAI, pilihan jawaban tidak setuju dan setuju mendapat pilihan frekuensi yang hampir berimbang. Dimana sebanyak 46.2% atau 78 responden memilih tidak setuju, sedangkan sebanyak 75 responden atau 44.4% memilih jawaban setuju. Adapun sisanya 7 responden memilih sangat tidak setuju dan 9 responden lainnya memilih sangat setuju.

Namun, pada pilihan pernyataan bahwa berita *online* menampilkan gambar/foto konflik KPAI VS PT Djarum, sebanyak 100 orang atau 59.2% responden memilih jawaban tidak setuju, ditambah lagi sebanyak 54 atau 32 % responden memilih sangat tidak setuju. Sedangkan jawaban setuju hanya dipilih oleh 15 atau 8.9% responden.

Pada pernyataan berita *online* terdapat kontak wartawan yang menulis berita, sebanyak 97 atau 57.4 % responden memilih setuju, 9.5% memilih sangat setuju. Sedangkan 51 responden atau 30.2% memilih tidak setuju, sisanya 5 responden memilih sangat tidak setuju.

Tanggapan responden selanjutnya, terkait interaksi personal yang mereka lakukan dengan wartawan. sebagian besar responden atau sebanyak 75 responden memilih jawaban

setuju, tidak jauh berbeda dengan frekuensi pilihan tersebut, sebanyak 66 atau 39.1% responden memilih jawaban tidak setuju dan 20 atau 11.8 % memilih jawaban sangat tidak setuju.

Pernyataan selanjutnya adalah tanggapan responden ada tidaknya kolom komentar pada halaman situs berita kasus PT Djarum dengan KPAI, Pada pernyataan ini sebesar 92 responden atau 54.4 % responden memilih setuju dengan ungkapan bahwa saat berita *online* tentang kasus PB Djarum VS KPAI, sedangkan 58 responden atau 34.3% memilih tidak setuju. Sedangkan sangat setuju dipilih oleh 11 responden dengan persentase sebesar 6.5%.

Sedangkan pernyataan terkait ketersediaan ruang diskusi atau forum yang membahas tentang kasus PT Djarum dengan KPAI, sebagian besar responden memilih jawaban tidak setuju yaitu sebesar 110 atau 65.1 % responden, seakan menguatkan pilihan tidak setuju, sebanyak 42 atau 24.9 responden memilih sangat tidak setuju. Sisanya 17 atau 10.1 % responden memilih setuju.

Namun, pada pernyataan selanjutnya pilihan tidak setuju dan setuju hampir memperoleh frekuensi pilihan yang berimbang. Dimana sebanyak 87 atau 51.5% responden memilih setuju terkait pernyataan ungkapan bahwa berita *online* memiliki fitur *live chat* untuk mendukung interaksi antara pembaca dan wartawan, pilihan setuju juga didukung oleh pemilihan sangat setuju yaitu sebesar 16 atau 9.5%. Sedangkan 62 responden atau 36.7% responden memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Berbeda dengan beberapa hasil sebaran kuesioner, pada pernyataan ke 11 ter kait interaksi melalui *fitur live chat*, ternyata 52.1% atau sebanyak 88 responden memilih tidak setuju. sedangkan 63 responden atau dengan persentase 37.3% memilih opsi setuju, sedangkan 10 responden memilih alternatif pilihan sangat setuju.

Tidak berbeda jauh dengan hasil sebaran kuesioner sebelumnya, pada pernyataan ke-12 sebanyak 101 responden dengan persentase sebesar 59.8% responden memilih tidak setuju bahwa mereka berbagi tulisan untuk melengkapi informasi, ditambah lagi 8 responden atau sebesar 4.7% memilih sangat tidak setuju. Akan tetapi 32% dengan 55 jumlah responden memilih setuju dengan ungkapan tersebut. sedangkan pada opsi sangat setuju hanya dipilih oleh 5 responden saja.

Masih dengan hasil sebaran kuesioner yang sama, dimana pada pernyataan bahwa responden berbagi gambar/ foto untuk melengkapi informasi terkait kasus PT Djarum dengan KPAI. Sebagian besar responden memilih tidak setuju dengan perolehan persentase 56.8% atau 96 responden, ditambah dengan 16 responden memilih sangat setuju. sedangkan 30.2% atau 51 Responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut.

Opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju masih mendominasi pilihan responden, yaitu sekitar 56.8% atau sebanyak 96 responden memilih tidak setuju, bukan hanya itu, opsi tidak setuju juga mendapat persentase sebesar 9.5%. meskipun demikian, beberapa responden atau 51 atau 30.2% Responden memilih opsi setuju, sedangkan sangat setuju hanya 6 responden saja.

Pernyataan ke 15 atau pernyataan akhir dari variabel X terkait tanggapan bahwa mereka dapat membuat berita kasus PT Djarum VS KPAI, mayoritas responden memilih tidak setuju atas pernyataan tersebut yaitu sebanyak 84 responden atau sebesar 49.2% responden, sedangkan 20 responden atau 11.8% memilih sangat tidak setuju. Namun, beberapa responden juga merasa setuju yaitu sebanyak 57 atau 33.7 dengan pernyataan tersebut. sedangkan sisanya sebanyak 8 responden atau sebesar 4.7% memilih sangat setuju.

Deskripsi Variabel Y

Variabel Y atau citra PT Djarum VS KPAI direpresentasikan dengan lima pernyataan. Pernyataan pertama diawali dengan tanggapan responden terkait profesionalitas PT Djarum.

Pada pernyataan ini, pilihan responden didominasi oleh pilihan setuju yaitu dengan besaran persentase 72.2% atau sebanyak 122 responden, Opsi pilihan setuju juga semakin dikuatkan dengan 33 responden memilih sangat setuju. Sedangkan untuk opsi pilihan tidak setuju hanya dipilih oleh 13 responden atau sebesar 7.7 %.

Pernyataan selanjutnya, pada penelitian ini. Peneliti meminta tanggapan terkait PT Djarum telah melaksanakan audisi PB Djarum sesuai dengan undangan yang berlaku. Tidak berbeda dengan pilihan jawaban pada pernyataan pertama, sebagian besar responden memilih jawaban setuju yaitu dengan jumlah frekuensi pilihan sebanyak 132 atau 78.1%. ditambah lagi sebanyak 23 atau 14.85% responden memilih jawaban sangat setuju. Sedangkan pilihan jawaban tidak setuju, hanya dipilih oleh 11 responden saja.

Serupa dengan pilihan jawaban sebelumnya, tanggapan terkait kesan yang baik oleh responden terhadap PT Djarum, didominasi oleh pilihan jawaban setuju yaitu sebesar 126 atau 74.6% responden. Ditambah lagi 19 responden atau 11.2% memilih pilihan sangat setuju. Sedangkan tidak setuju hanya dipilih oleh 24 atau 14.2% responden.

Meskipun responden memilih kesan yang tidak baik terhadap PT Djarum, namun pada pernyataan bahwa PT Djarum memiliki citra yang baik di mata publik. Dimana sebagian besar atau 103 atau 60.9% responden memilih jawaban setuju. Opsi pilihan tersebut juga diperkuat oleh 45 atau 26.6 % sangat setuju. Namun beberapa responden yaitu sekitar 21 atau 12.4% belum atau tidak merasa bahwa PB Djarum memiliki citra yang baik di mata publik.

Pernyataan akhir, tentang tanggapan responden bahwa audisi PB Djarum merupakan program yang bernilai tinggi didominasi pada pilihan jawaban setuju dan sangat setuju. Sebanyak 107 atau 63.3% responden memilih setuju, sedangkan 56 atau 33.1 % responden memilih sangat setuju. Hanya 6 responden saja yang tidak setuju dengan ungkapan tersebut.

Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

Peneliti melakukan uji korelasi dan uji regresi terhadap Variabel X dan Variabel Y. Pada uji korelasi, didapatkan hasil nilai koefisien korelasi r yaitu = 0,707. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kuat antara variabel X terhadap variabel Y karena terletak diantara 0,71 - 0,90. Sehingga hubungan antara variabel X dan Y penelitian ini dikatakan memiliki hubungan yang kuat.

Tabel1. Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y

		X	Y
Spearman'rho	X1	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.727**
		N	99
Y		Correlation Coefficient	.727**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	169

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Kemudian, peneliti melakukan uji pengaruh terhadap variabel X dan Y. Dari uji koefisiensi yang dilakukan, ditemukan koefisien regresi X sebesar 0,319 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% variabel X, maka nilai Variabel Y atau citra PB Djarum bertambah 0,319. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Variabel X yaitu Pemberitaan Kasus terhadap variabel Y atau Citra Perusahaan.

Tabel 2. Hasil Uji Coefficinet X dan Y

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	3.101	.283		10.958	.000
	X	.319	.009	.934	33.864	.000

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tim peneliti juga melakukan penghitungan besaran kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan perhitungan hasil dari uji koefisien determinasi diketahui nilai korelasi $R = 0,873$ dan pengkuadratan nilai R square yaitu 0.934% . Maka dapat dikatakan bahwa 87.3% Citra PT Djarum ditentukan oleh pengaruh variabel X.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The estimate
1	.934 ^a	.873	.872	2.238

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, berita yang diakses oleh responden adalah berita yang dimuat pada media *online*. Menurut Thornburg (2011), ada tiga pilar dari jurnalisme *online*, yaitu aspek multimedia, aspek interaktivitas dan *on-demand delivery*.

Pada penelitian ini, sebagian besar responden menganggap bahwa aspek multimedia, berupa teks, video dan foto yang ditampilkan sudah relevan dengan kasus yang terjadi. Sebanyak $88,2\%$ responden setuju bahwa teks dari berita sudah sesuai dengan isi berita. Kemudian, $84,6\%$ mengatakan setuju bahwa berita *online* yang menggunakan video, sudah menggunakan video yang relevan dengan isi berita. Untuk aspek foto/gambar, ada $59,2\%$ responden yang setuju bahwa gambar yang ditampilkan sudah relevan dengan isi berita.

Selain itu, dari sisi interaktivitas, pun sudah cukup baik. $54,4\%$ responden mengatakan bahwa terdapat kolom komentar pada berita yang mereka akses. Selain itu, sebanyak $65,1\%$ responden mengatakan bahwa terdapat kolom diskusi atau forum *online* pada berita yang mereka akses. Sejumlah 57% responden juga mengatakan terdapat fitur *live chat* pada berita *online* yang mereka akses.

Adapun aspek *on-demand delivery* adalah bagaimana berita dapat diakses kapan saja dan dimana saja, yang mana merupakan fitur yang menjadi kelebihan dari berita *online*. Menurut Thornburg (2001, h. 24), aspek *on-demand delivery* adalah keleluasaan khalayak dalam mengontrol sendiri waktu, tempat konten pemberitaan yang ingin mereka ketahui. Pada aspek tersebut, terlihat dari jawaban responden bahwa mereka dapat mengakses berita dengan leluasa, melalui akun Instagram ($25,5\%$) dan Twitter ($28,4\%$) serta link yang dibagikan kepada mereka ($27,85$). Dengan begitu, maka dapat dikatakan bahwa berita tersebut sudah diramu dengan baik.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Yoon, Guffey, & Kijewski (1993) ada dua faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan, yaitu informasi dan pengalaman pelanggan. Pada kasus Djarum dan KPAI, pemberitaan mengenai tuduhan eksploitasi yang dilakukan oleh Djarum

Foundation justru membuat masyarakat semakin familiar dengan kegiatan audisi bulutangkis yang dilakukan oleh Djarum Foundation. Hal ini dibuktikan dengan dukungan terhadap penyelenggaraan audisi bulutangkis PB Djarum yang semakin meningkat. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang menganggap bahwa audisi PB Djarum sudah dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku (78.1 % responden memilih setuju, dan 14.8% memilih sangat setuju). Selain itu, sebagian besar responden juga berpendapat bahwa seleksi bulutangkis yang dilakukan oleh PB Djarum adalah program yang bernilai tinggi (63,3% memilih setuju, 33,1% memilih sangat setuju dan hanya 3,6% yang memilih tidak setuju).

Dalam kegiatan hubungan masyarakat, dikenal istilah publisitas atau *third-party endorsement*. Media yang memuat berita mengenai suatu perusahaan dapat memberikan publisitas bagi perusahaan, baik publisitas negatif maupun positif. Menurut Meijer & Kleinnijenhuis, (2006), ada tiga kategori dari berita, yaitu *success and failure news* (berita mengenai kesuksesan dan kegagalan), *news on the issue* (berita mengenai isu terkait perusahaan) serta *support and criticism news* (berita berisi kritik dan dukungan). Pemberitaan mengenai perseteruan Djarum Foundation dan KPAI masuk ke dalam kategori *support and criticism news*, yaitu berita berisi dukungan atau kritik, baik dari perusahaan lain maupun dari *stakeholder* yang terkait, seperti pemerintah, *pressured group* dan sebagainya. Pada perseteruan Djarum Foundation dan KPAI, PT Djarum mendapatkan serangan dari *pressured group* (grup penekan), yang mana KPAI merupakan lembaga independen yang mengawasi pelaksanaan hak anak di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, publisitas yang berisi kritikan terhadap PT Djarum tidak berpengaruh terhadap citra dan reputasi PT Djarum di mata publik. Sebesar 74,6% responden mengatakan bahwa mereka memiliki kesan yang baik terhadap PT Djarum.

Selain itu, ada 60,9% responden yang setuju dan 24,6% persen responden yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa PT Djarum memiliki citra yang baik di mata publik. Selain itu, sebagian besar responden juga berpendapat bahwa PT Djarum adalah perusahaan yang profesional (72,2% memilih setuju, dan 19,5 persen responden memilih sangat setuju). Berdasarkan hasil pengukuran kuesioner, maka dapat dikatakan bahwa pemberitaan mengenai konflik Djarum dan KPAI (variabel X) memiliki pengaruh positif terhadap citra PT Djarum (variabel Y).

Hal tersebut ditunjukkan dengan jawaban dari responden pada pertanyaan yang menyatakan bahwa PT Djarum memiliki citra dan kesan yang baik. Dari pengukuran tersebut terlihat bahwa publisitas yang kurang baik, berupa berita mengenai isu yang terjadi pada perusahaan ternyata justru dapat meningkatkan citra positif perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi dengan dukungan dari faktor tertentu. Pada kasus perseteruan PT Djarum dan KPAI, sebagian besar media massa yang memuat berita mengenai kasus tersebut menulis berita dengan perspektif PT Djarum. Pada kasus PT Djarum dan KPAI, berita yang diakses oleh responden memenuhi seluruh pilar jurnalisme *online*, seperti aspek multimedia, interaktivitas dan kemudahan untuk mengakses. Pengemasan berita yang baik ternyata meningkatkan kredibilitas isi berita, dimana isi berita sebagian besar berpihak pada PT Djarum. Selain itu, berita tersebut justru membuat masyarakat menjadi lebih *well-informed* (memiliki lebih banyak informasi dan pengetahuan) mengenai isu terkait sehingga dapat menentukan perspektif mereka sendiri.

KESIMPULAN

Publisitas mengenai konflik atau isu yang tidak sedap yang terjadi di perusahaan tidak selalu memberikan dampak negatif terhadap citra perusahaan. Pada kasus konflik tuduhan eksploitasi anak oleh KPAI kepada Djarum Foundation, dampak yang terjadi kontradiktif, dimana citra perusahaan justru semakin positif. Ada berbagai faktor yang memengaruhi hal tersebut. Faktor pertama, bagaimana citra perusahaan itu sebelum kasus terjadi. Faktor kedua, bagaimana isi berita ditulis, apakah lebih banyak berpihak pada perusahaan atau pihak lawan. Faktor ketiga, seberapa buruk atau berat kasus yang menimpa perusahaan tersebut. Faktor keempat, bagaimana berita mengenai kasus tersebut ditulis, apakah sesuai dengan kaidah jurnalisme yang

berlaku. Pada penelitian ini, kami meneliti pengaruh antara bagaimana penulisan berita tersebut dengan citra perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara pemberitaan yang memenuhi pilar-pilar jurnalisme *online* dengan citra perusahaan.

Meskipun begitu, teknis penulisan berita yang baik tidak bisa dilepaskan dari faktor-faktor lain, seperti isi berita dan seberapa kuat citra perusahaan sebelum kasus itu terjadi. Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang membahas aspek-aspek tersebut secara lebih mendalam sangat disarankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Toni, A., & Fajariko, D. (2018). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism "Kill The Messenger." *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 151. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.161>
- CNN Indonesia. (2109). *Kronologi Penghentian Audisi PB Djarum*. <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20190909072701-170-428629/kronologi-penghentian-audisi-pb-djarum>
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 3rd Edition*. sage Publications.
- Fitryarini, I. (2016). Literasi Media Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman I Fitryarini *Jurnal Komunikasi* 8 (1), 51-67. *Komunikasi*, 8(November), 51–67.
- Intisari. grid. Id. (2019). *PB Djarum vs KPAI: Penelitian ini Sebut Program CSR Produsen Rokok Sukses Merekrut Remaja Menjadi Perokok Baru*. <https://intisari.grid.id/read/031847495/pb-djarum-vs-kpai-penelitian-ini-sebut-program-csr-produsen-rokok-sukses-merekrut-remaja-menjadi-perokok-baru?page=all>
- Kriyantono. (2020). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Kedua*. Prenada Media Grup.
- Meijer, M. M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). News and corporate reputation: Empirical findings from the Netherlands. *Public Relations Review*, 32(4), 341–348. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.08.002>
- Movarita, A. N. K. (2019). Dugaan Eksploitasi Anak dan Regulasi yang Menyandung PB Djarum. *Kompas*. <https://www.kompas.com/tren/read/2019/09/10/115954265/dugaan-eksploitasi-anak-dan-regulasi-yang-menyandung-pb-djarum?page=all>
- Prastuti. (2018). Mewaspada CSR Industri Rokok. *KBR.Id*. https://kbr.id/nasional/092018/mewaspada_csr_industri_rokok_/97315.html
- Pratama, ferina nadya. (2020). Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Staphylococcus aureus Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember. In *Skripsi*.
- Sholikhati, K. (2017). JURNAL LISKI | Vol. 2 No. 1 | 2016. *Jurnal Liski*, 3(2), 61–80.
- Thorburg, R. . (2011). *Producing online News, digital Skills, Stronger Stories*. CQ Press.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215–228. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M)