

PENGARUH PUBLIKASI KONTEN *COORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY 'EVERY U DOES GOOD'* DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA
PT UNILEVER INDONESIA TBK BAGI
FOLLOWERS DI CILANDAK



SKRIPSI

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : OKTA NUR ARDINA
NPM : 18600028
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MENEMPUIH UJIAN AKHIR SARJANA STRATA SATU (S-1)

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
JAKARTA

2022

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : OKTA NUR ARDINA
NPM : 18600028
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI (S-1)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PUBLIKASI KONTEN *COORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY 'EVERY U DOES GOOD'*
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
CITRA PT UNILEVER INDONESIA TBK BAGI
FOLLOWERS DI CILANDAK

Telah disetujui dan disahkan untuk diterima guna memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa Program Studi Ilmu Komunikasi (S-1).

Jakarta, 11 Agustus 2022

Penguji I



Drs. Marzuki, M.Si

Penguji II



Zulkarnain, S.Sos, M.I.Kom

Menyetujui,
Dekan



Dra. Yusiatie, M.M, M.Si

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : OKTA NUR ARDINA
NPM : 18600028
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI (S-1)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PUBLIKASI KONTEN *COORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY 'EVERY U DOES GOOD'*
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
CITRA PT UNILEVER INDONESIA TBK BAGI
FOLLOWERS DI CILANDAK

Telah disetujui untuk dihadapkan pada uji Komprehensif guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa Program Studi Ilmu Komunikasi (S-1).

Jakarta, 18 Juli 2022

Pembimbing Teknis



Ema Kusuma, S.Sos, M.I.Kom

Pembimbing Materi



Ummy Hanifah, S.Ag, M.Si

Menyetujui,
Dekan



Dra. Yusiatie, M.M, M.Si

ABSTRAK

Okta Nur Ardina (18600028)

Ilmu Komunikasi / *Public Relations*

“Pengaruh Publikasi Konten *Coorporate Social Responsibility* ‘*Every U Does Good*’ di Media Sosial Instagram Terhadap Citra PT Unilever Indonesia Tbk Bagi *Followers* di Cilandak”

120 halaman, 21 tabel, 4 gambar

Kata kunci : Publikasi Konten, Citra Perusahaan, Teori *Uses and Effect*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh publikasi konten *Coorporate Social Responsibility* “*Every U Does Good*” di media sosial Instagram terhadap citra PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers* di Cilandak. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa angket dan data sekunder berupa studi kepustakaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Effect*. Konten menurut Karr meliputi *reader cognition, sharing motivation, persuassion, decision making, life factors*. Sedangkan citra perusahaan menurut Harrison meliputi *personality, reputation, value, coorporate identity*. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai rata-rata (mean) pada tabel data variabel X publikasi konten yaitu 3,09 yang artinya masuk kedalam kategori tinggi, dan variabel Y citra perusahaan juga termasuk tinggi karena memiliki mean 3,18. Artinya publikasi konten pada sebagian besar responden tinggi, dan kecenderungan dari responden beranggapan bahwa PT Unilever Indonesia memiliki citra yang baik. Hasil uji regresi variabel X dan Y adalah adanya pengaruh positif antara variabel publikasi konten dan citra PT Unilever Indonesia Tbk.

Sumber buku : 17

Sumber lain : 7

ABSTRACT

Okta Nur Ardina (18600028)

Ilmu Komunikasi / Public Relations

“The Effect of Publication of Corporate Social Responsibility Content 'Every U Does Good' on Instagram Social Media on the Image of PT Unilever Indonesia Tbk for Cilandak Followers”

120 pages, 21 table, 4 pictures

Keywords : Content Publication, Company Image, Uses and Effect Theory.

This study aims to determine how much influence the publication of Corporate Social Responsibility content "Every U Does Good" on Instagram social media has on the image of PT Unilever Indonesia Tbk for followers in Cilandak. This research approach uses quantitative research. The research method used is a survey. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with 100 respondents. The data collection method used is primary data in the form of questionnaires and secondary data in the form of library research. The theory used in this research is the Uses and Effect. According to Karr, content includes reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors. Meanwhile, according to Harrison, corporate image includes personality, reputation, value, and corporate identity. Based on the results of the study, the average value (mean) in the data table for the variable X content publication is 3,09, which means that it is included in the high category, and the variable Y corporate image is also high because it has a mean of 3,18. This means that content publication for most respondents is high, and the tendency of respondents to think that PT Unilever Indonesia has a good image. The results of the regression test for variables X and Y is that there is a positive influence between the variables of content publication and the image of PT Unilever Indonesia Tbk.

Books : 17

Other Sources : 7

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena telah memberikan saya kesehatan, kemampuan, serta ilmu untuk merampungkan penyusunan penelitian ini. Penelitian yang penulis buat yaitu berjudul, **“Pengaruh Publikasi Konten *Coorporate Social Responsibility* ‘*Every U Does Good*’ di Media Sosial Instagram Terhadap Citra PT Unilever Indonesia Tbk Bagi *Followers* Di Cilandak.**

Adapun penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui publikasi konten CSR program ‘*Every U Does Good*’ di media sosial Instagram pada akun @Unileveridn dan bagaimana citra perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers* di daerah Cilandak.

Dalam penyusunan penelitian ini, tidak terlepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, saya ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Tama Sembiring, SH, M.M, Selaku Ketua Dewan Pembina Yayasan Pendidikan Tama Jagakarsa.
2. Bapak Dr. H. M. R. Ulung Sembiring, SE, M.M, Selaku Ketua Yayasan Pendidikan Tama Jagakarsa.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Noor Sembiring, SE, M.M, Selaku Rektor Universitas Tama Jagakarsa.

4. Ibu Dra. Yusiatie, M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa.
5. Bapak Dicki Bagus Chandra, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi (S-1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa.
6. Ibu Dra. Widyastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademis yang selama ini telah membimbing penulis, memberikan arahan dan saran.
7. Ibu Ummy Hanifah, S.Ag, M.Si selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah memberikan masukan koreksi dan arahan kepada Penulis.
8. Ibu Ema Kusuma, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Teknis yang telah memberikan masukan koreksi dan arahan kepada Penulis.
9. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi (S-1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa yang telah memberikan ilmu kepada Penulis selama mengikuti perkuliahan.
10. PT Unilever Indonesia Tbk yang telah menjadi inspirasi Penulis dan selalu menyediakan program yang baik untuk masyarakat, serta sebagai subyek dalam penelitian ini.
11. *Followers* Instagram @Unileveridn yang berdomisili di Cilandak, Jakarta Selatan yang telah bersedia mengisi kuesioner serta menjadi obyek dalam penelitian ini.
12. Kedua orangtua Penulis yaitu Bapak Arsadi dan Ibu Katmiatin yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan selalu memberi semangat serta dukungan.

13. Kedua kakak Penulis yang bernama Nur Arshanti dan Febrina Arliani yang telah memberikan semangat dan membantu secara finansial dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
14. Gading Pandu Destito yang telah mengajarkan Penulis untuk menghargai suatu proses hidup dengan penuh kesabaran dan perjuangan, juga selalu memberi semangat serta berperan penting dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
15. Sahabat Penulis yaitu Novi Fauziah yang telah menemani dari awal ospek hingga saat ini. Terimakasih telah memberi warna pada perkuliahan ini.

Meskipun dalam pembuatan penelitian skripsi ini sudah dibuat sebaik mungkin, tetapi saya menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, bahkan mungkin terdapat kesalahan atau kekurangan. Saya mengharapkan saran dan masukan dari para pembaca agar kedepannya dapat lebih baik.

Jakarta, 18 Juli 2022

Penulis,



(Okta Nur Ardina)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah	13
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Komunikasi	17
2.1.2 Definisi <i>Public Relations</i>	18
2.1.3 Fungsi <i>Public Relations</i>	19
2.1.4 Tujuan <i>Public Relations</i>	20
2.1.5 <i>Coorporate Social Responsibility</i>	21

2.1.6	<i>Media Relations</i>	24
2.1.7	<i>Cyber Public Relations</i>	25
2.1.8	Media Sosial	27
2.1.9	Media Sosial Instagram	30
2.1.10	<i>Followers</i> (Pengikut).....	31
2.1.11	Konten	32
2.1.12	Publikasi Dalam Public Relations	34
2.1.13	Citra Perusahaan.....	36
2.1.14	Teori <i>Uses And Effect</i>	40
2.2	Kerangka Berfikir.....	41
2.3	Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1	Paradigma Penelitian.....	46
3.2	Pendekatan Penelitian	46
3.3	Metode Penelitian.....	47
3.4	Tipe Penelitian	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6	Instrumen Penelitian Data	50
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	51
3.8	Populasi dan Sampel	58
3.8.1	Populasi	58
3.8.2	Sampel	58
3.9	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60

3.9.1	Uji Validitas	60
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	63
3.10	Teknik Analisis Data.....	64
3.10.1	Normalitas Data.....	65
3.10.2	Koefisien Korelasi.....	65
3.10.3	Analisis Regresi.....	66
3.10.4	Uji Determinasi	66
3.10.5	Uji Hipotesis.....	67
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1	PT Unilever Indonesia Tbk	68
4.1.1	Sejarah PT Unilever Indonesia Tbk	68
4.1.2	Logo Unilever	72
4.1.3	Visi dan Misi	73
4.1.4	CSR “ <i>Every U Does Good</i> ”	74
4.2	Hasil Penelitian	76
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	76
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden	79
4.3	Normalitas Data	97
4.4	Koefisien Korelasi.....	98
4.5	Analisis Regresi Linear Sederhana	100
4.6	Uji Determinasi	102
4.7	Uji Hipotesis	103
4.8	Pembahasan.....	104

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA		112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
SURAT PERNYATAAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Bobot dan Kategori Skala Likert Variabel X.....	51
Tabel 3.2	Bobot Dan Kategori Skala Likert Variabel Y	51
Tabel 3.3	Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel X	61
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y	62
Tabel 3.6	Tingkat Reliabilitas	63
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	64
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	64
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Umur.....	77
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Profesi.....	79
Tabel 4.5	Klasifikasi Kategori	80
Tabel 4.6	Deskripsi Data Variabel X	80
Tabel 4.7	Deskripsi Data Variabel Y	90
Tabel 4.8	Uji Normalitas.....	97
Tabel 4.9	Interval Korelasi Koefisien	98
Tabel 4.10	Uji Korelasi	99
Tabel 4.11	Uji Regresi Linear Sederhana	100
Tabel 4.12	Hasil Uji Determinasi.....	102
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Publikasi Konten <i>Every U Does Good</i> di Instagram.....	5
Gambar 2.1	Pembentukan Citra	39
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir.....	44
Gambar 4.1	Logo Unilever	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan masyarakat atau humas memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang perusahaan kepada pemangku kepentingan dan masyarakat umum. Hubungan masyarakat atau yang biasa disebut dengan *Public Relations* memiliki definisi secara umum yaitu kegiatan humas yang mencakup semua bentuk komunikasi internal dan eksternal yang direncanakan dan bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik serta memperoleh citra dan dukungan publik yang positif. Untuk mencapai tujuan organisasi, keberadaan humas di dalam organisasi sangat diperlukan untuk menunjang manajemen. Humas dapat membantu menciptakan dan memelihara sikap saling pengertian (*mutual understanding*) dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya (Soemirat dan Ardianto, 2008:14). Secara umum, hubungan masyarakat mengacu pada komunikator perusahaan, organisasi, atau lembaga yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan positif dengan publik internal dan eksternal.

Menurut Rob Franklin (2009:114), “Kehadiran internet membawa dampak tersendiri bagi dunia bisnis maupun institusi media, termasuk pula bagi dunia *Public Relations*. Selain itu pada dunia *Public Relations* juga membawa dampak tersendiri sebagai saluran komunikasi baru dalam berhubungan dengan para publiknya. Praktisi *Public Relations* memiliki saluran langsung dalam berkomunikasi dengan publiknya tanpa harus termediasi melalui awak jurnalis bahkan lebih dari itu internet juga mampu

merubah hubungan komunikasi antara keduanya, yaitu dengan adanya kehadiran media publik milik *Public Relations* atau Humas itu sendiri.”

Keberadaan internet dan media sangat diperlukan oleh *Public Relations*, sebab media merupakan alat untuk publikasi. Publikasi sendiri mempunyai arti setiap tindakan atau rancangan produk yang menarik perhatian khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak (Liliweri, 2011:458). Kemunculan internet yang kemudian disusul dengan adanya media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok sampai Youtube dapat membantu pekerjaan *Public Relations* serta dapat dimanfaatkan untuk kegiatan publikasi.

Publikasi sangat penting dilakukan untuk mengenalkan ataupun mempromosikan sebuah perusahaan, menyebarkan informasi penting mengenai perusahaan, serta kegiatan perusahaan yang dilakukan agar diketahui khalayak. Publikasi dulunya merupakan hal yang mahal untuk dilakukan di era yang mana teknologi internet belum semaju sekarang ini, karena mempublikasikan informasi hanya dapat dilakukan melalui surat kabar dan televisi, namun dengan kemajuan teknologi informasi khususnya internet siapapun dapat mempublikasikannya. Informasi apapun dapat di sebarluaskan dengan sangat cepat, mudah dan murah, apalagi dengan kemajuan media sosial.

Menurut Syahputra (2019:53), “Semakin besar perhatian audiens terhadap materi yang disampaikan dalam sebuah konten, maka semakin banyak pula like dan komentar yang diberikan oleh netizen. Hal ini dapat membangun hubungan yang lebih baik

antara korporasi dengan khalayak yang lebih luas. Akibatnya, sangat penting bagi bisnis untuk memahami rencana pengelolaan media sosial mereka.”

Adanya media sosial memberikan sebuah *channel* baru bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan khalayak. Jika konten yang diunggah berkualitas dan menarik, maka akan mendapatkan perhatian yang lebih dari khalayak, sehingga konten yang diunggah mendapatkan *views*, komentar, dan *like* yang banyak. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan khususnya PT Unilever Indonesia Tbk untuk mempublikasi konten yang menarik sehingga mendapatkan perhatian lebih dari khalayak.

Saat ini, masyarakat menjadikan media sosial sebagai wadah untuk berinteraksi dengan orang banyak, juga untuk sarana sosialisasi, dan menjalin hubungan lebih erat. Penulis memilih media sosial Instagram, karena Instagram adalah salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah whatsapp.

Berdasarkan data dari *Hootsuite (We Are Social)* jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Februari tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa. Presentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,7%. Sedangkan presentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebesar 52,3%. Dari data tersebut diketahui lebih banyak pengguna Instagram perempuan dibanding pengguna Instagram laki-laki. Kemudian lebih dari 70% pengguna Instagram di seluruh dunia berusia di bawah 35 tahun (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>_diakses pada 3 April 2022 pukul 17:00).

Dalam hal ini, penulis meneliti publikasi pada konten media sosial Instagram yang dimiliki oleh PT Unilever Indonesia Tbk. PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan

customer product (pembuatan, pemasaran, dan distribusi barang konsumen). Untuk menyebarkan informasi kepada publik khususnya di media sosial Instagram, perusahaan perlu membuat konten yang menarik dan informatif agar pesannya dapat tersampaikan dan tujuannya dapat tercapai. Keterkaitan antara media dan humas adalah tahap pertama dalam kinerja humas sebagai sumber informasi, dan melalui media massa baik tradisional maupun *new media*, program humas akan dipublikasikan ke khalayak luas. Oleh karena itu untuk menjalin hubungan yang dapat menjangkau kalangan publik yang luas maka praktisi *Public Relations* menggunakan *media relations*.

McAllister & Taylor dalam Syahputra (2019:1) mengatakan “Pada era media baru, berbasis internet memberi berbagai kemudahan bagi praktisi *Public Relations* dan *media relations* untuk mencari, menemukan, mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan berbagai informasi yang tersedia bahkan melakukan monitoring percakapan diberbagai saluran media.” Shaw & White mengatakan “*Media relations* telah dan akan tetap menjadi salah satu bidang praktek yang terpenting dalam aktivitas *Public Relations*.” (Syahputra, 2019:49).

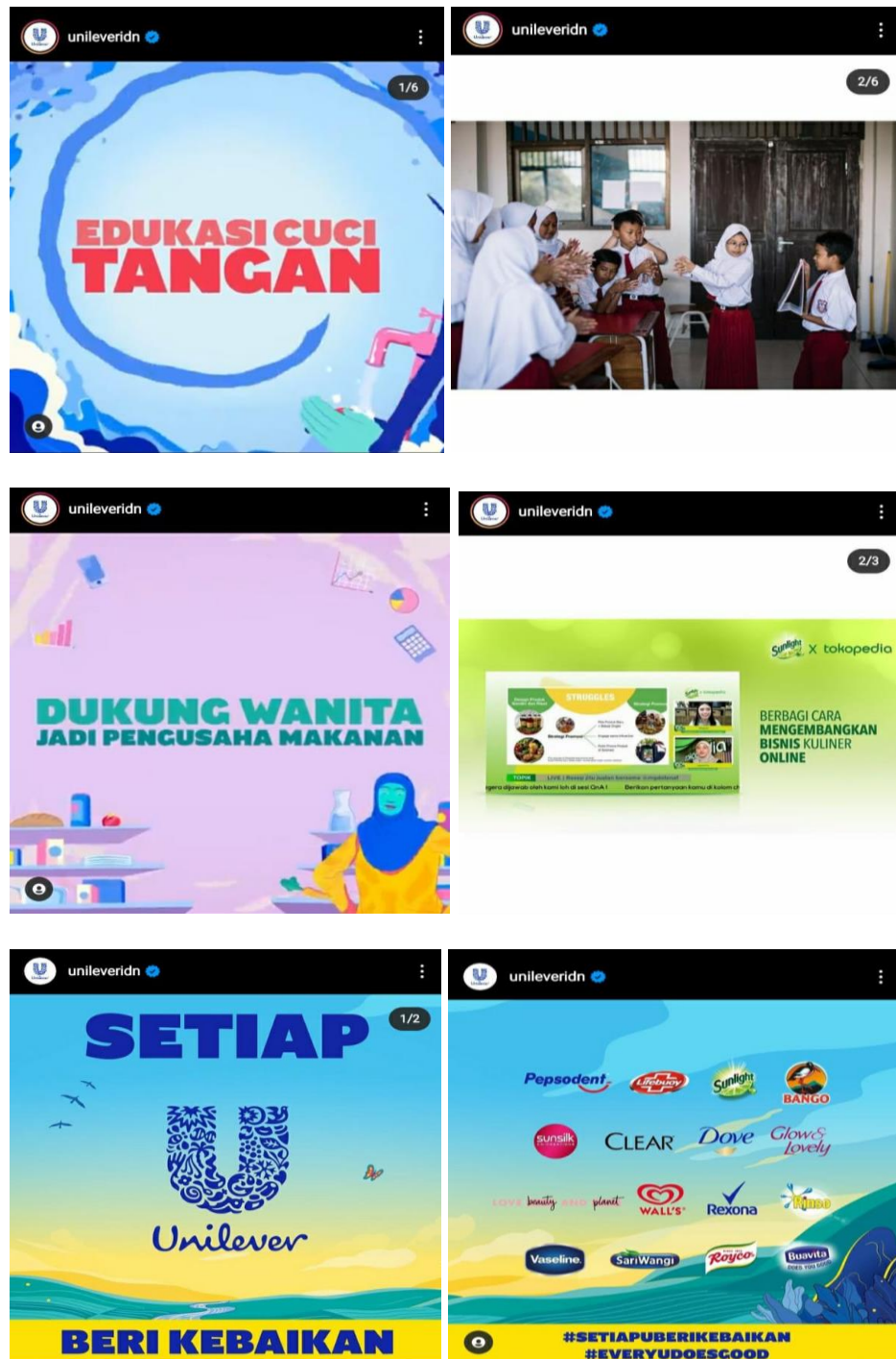
Era media baru berbasis internet yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media yang menyediakan tentang sebuah konten atau informasi yang ada dalam internet, contohnya media sosial Instagram. Penulis meneliti konten yang dipublikasi oleh Humas PT Unilever Indonesia Tbk di media sosial Instagram, dalam hal ini fokusnya yaitu pada Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau CSR (*Coorporate Social Responsibility*) yakni pada program ‘*Every U Does Good*’ dari perusahaan tersebut. Menurut Simarmata (2011:205), Konten adalah sebagai subjek, jenis, atau unit data

digital. Kemudian, teks, foto, grafik, video, suara, dokumen, laporan, dan jenis konten lainnya adalah contoh konten.

Akun Instagram yang diteliti adalah @Unileveridn yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 121.000. Setelah dilakukan pengamatan pada akun Instagram @Unileveridn oleh peneliti, konten *Every U Does Good* mulai diunggah di akun Instagram @Unileveridn pada tanggal 18 Agustus 2021 dan pempublikasian program CSR *Every U Does Good* berjalan sampai bulan Maret 2022. Wilayah yang diteliti yaitu pada daerah Cilandak Jakarta Selatan. Berikut adalah beberapa contoh konten *Every U Does Good* di media sosial Instagram @Unileveridn.

Gambar 1.1
Publikasi Konten *Every U Does Good* di Instagram





Sumber : <https://instagram.com/unileveridn?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
(diakses 1 Juni 2022, pukul 19.20 WIB)

Ketertarikan penulis untuk meneliti konten CSR *Every U Does Good* yang dipublikasikan di media sosial Instagram yaitu karena Unilever mendorong masyarakat Indonesia untuk berbuat baik dan mempromosikan

kasih sayang dengan cara-cara kecil melalui konten CSR ini. Salah satunya adalah dengan memilih merek yang menguntungkan bagi diri pribadi, keluarga, dan juga masyarakat Indonesia. Untuk menjalin sebuah kerjasama dan mencapai tujuan organisasi, *Public Relations* memerlukan strategi.

Menurut Oliver (2007:2), “Definisi strategi yaitu sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:308), tanggung jawab sosial merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam praktik hubungan masyarakat. Strategi tanggung jawab sosial ini disebut dengan CSR atau *Coorporate Social Responsibility*. Menurut Rachman (2011:16), CSR atau *Coorporate Social Responsibility* adalah suatu kegiatan atau pengertian yang dilakukan oleh suatu perusahaan sesuai dengan kemampuannya sebagai salah satu jenis tanggung jawab sosial atau lingkungan. Tujuan awal dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah untuk menjaga nama baik perusahaan di masyarakat.

Menurut Rachman (2011:17), “Contoh dari kegiatan CSR bermacam-macam, seperti melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperbaiki lingkungan, pemberian beasiswa bagi yang tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, serta sumbangan untuk fasilitas masyarakat yang bersifat sosial, khususnya yaitu masyarakat yang tinggal berada di sekitar perusahaan.”

Dengan bertambahnya jumlah perusahaan swasta di Indonesia, perjuangan untuk mempertahankan perusahaan tetap hidup dan

mempertahankan kepercayaan diantara para pemangku kepentingan menjadi semakin sengit. PT Unilever Indonesia Tbk berada dalam situasi serupa. Langkah perusahaan dalam melaksanakan program CSR sebagai strategi untuk mendorong konsumen berpartisipasi dalam kegiatan pengembangan masyarakat, bukan hanya membeli produk-produk dari Unilever. Tindakan ini merupakan cara Unilever untuk menunjukkan bahwa bukan hanya sebagai produsen yang memahami keinginan pelanggan, tetapi juga menjadi kontributor bagi kesejahteraan masyarakat. Menurut Mardikanto (2014:134), kegiatan CSR penting untuk dilakukan bagi perusahaan yaitu karena dapat meningkatkan citra perusahaan, menjadikan lingkungan sosial yang lebih baik, dan dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Selain penting dilakukan bagi perusahaan, pelaksanaan kegiatan CSR diwajibkan oleh Pemerintah. Hal ini terdapat pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam Pasal 74 disebutkan bahwa:

Dalam Peraturan Pemerintah, diatur mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya maupun Perseroan itu sendiri dalam rangka terjalinnya hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Dalam Peraturan Pemerintah ini, Perseroan yang kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kegiatan dalam memenuhi kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut harus dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang dilaksanakan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajiban.

(<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5260/pp-no-47-tahun-2012> diakses pada 24 Mei 2022 pukul 19:17 WIB).

Tujuan dari publikasi konten *Coorporate Social Responsibility* “*Every U Does Good*” di media sosial Instagram yaitu untuk membentuk citra yang positif di mata publik. Citra positif dapat terbentuk apabila persepsi tentang perusahaan dari publik adalah persepsi yang positif. Arus informasi harus terjaga dengan baik dan berjalan dua arah secara timbal balik demi kecukupan informasi yang didapat oleh publik tentang perusahaan. Dengan diadakannya program “*Every U Does Good*”, Unilever Indonesia dapat menjalin hubungan dengan baik oleh publik nya, sehingga tentunya diharapkan dapat terbentuk citra baik di mata masyarakat atau *stakeholder* nya. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek, (Kotler 2002:67). Citra menjadi tujuan pokok sebuah perusahaan. Citra menjadi hal utama yang mendorong perusahaan untuk lebih maju dan mampu bersaing di dunia bisnis. Citra yang terbentuk dengan baik akan membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Dalam hal ini, mampu menciptakan peluang bisnis untuk mendapatkan keuntungan karena organisasi memiliki citra positif, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap kemampuan organisasi untuk menjalankan bisnis. Menjaga dan meningkatkan citra adalah tanggung jawab seorang *Public Relations*.

Terkait dari citra perusahaan Unilever Indonesia, Unilever pernah mendapatkan citra yang negatif. Hal ini disebabkan karena sebelumnya, Unilever pernah merubah logo nya dari semula warna biru menjadi logo

yang bercorak pelangi. Logo bercorak pelangi itu memiliki maksud bahwa perusahaan mendukung gerakan LGBT. Sikap Unilever tersebut menuai kecaman keras dari warganet Indonesia, karena dianggap tidak sesuai dengan norma yang berlaku di Indonesia. Bahkan warganet Indonesia mengancam untuk memboikot produk-produk Unilever dan tidak akan membeli produk-produk Unilever lagi. Tagar #BoikotUnilever ramai menjadi perbincangan di media sosial. Terkait hal tersebut, Unilever Indonesia akhirnya menyatakan bahwa dirinya tidak ikut-ikutan mendukung LGBT, karna masih menghormati budaya dan norma yang ada di Indonesia. Dukungan atas gerakan LGBT hanya pada Unilever Global saja. Unilever Global tetap mendukung gerakan LGBT dan merubah logonya dengan corak pelangi, namun PT Unilever Indonesia Tbk tetap memakai logo lamanya yaitu logo biru. Upaya yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk untuk membangun citra perusahaan dengan melaksanakan program CSR, perusahaan dapat meningkatkan citra baik di mata masyarakat dan seluruh pemangku kepentingan. (www.pikiranrakyat.com diakses pada 16 Maret 2022 pukul 17:21 WIB).

Peneliti melakukan *mini survey* atau *pra survey* kepada 10 *followers* aktif @Unileveridn. Wilayah yang diteliti yaitu pada daerah Cilandak Jakarta Selatan. Tujuan dari *pra survey* ini adalah untuk memastikan apakah *followers* di daerah Cilandak mengetahui konten CSR *Every U Does Good* yang dipublikasi di media sosial Instagram @Unileveridn. Pertanyaan pada *pra survey* dibagikan menggunakan *google form*. Hasil dari *pra survey* atau

mini survey yang telah dilakukan, peneliti semakin ingin memperdalam penelitian ini. Alasannya yaitu karena seluruh responden yang berjumlah 10 *followers* telah mengetahui konten CSR *Every U Does Good* yang dipublikasikan di Instagram @Unileveridn. Selain itu, terdapat 9 orang yang beranggapan bahwa citra PT Unilever Indonesia Tbk memiliki citra yang positif dan terdapat 1 orang yang beranggapan bahwa citra PT Unilever Indonesia Tbk memiliki citra yang negatif. Jadi, nanti dapat dilihat apakah citra negatif dari persepsi kedua orang ini akan tetap sama jika dilibatkan dengan kegiatan CSR *Every U Does Good* yang telah dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk.

Ketertarikan penulis memilih akun Instagram @Unileveridn untuk diteliti yaitu karena strategi Humas PT Unilever Indonesia Tbk dalam mempublikasi konten-konten di media sosial Instagramnya bukan pada marketing produk yang mereka jual, melainkan edukasi serta program-program Unilever Indonesia laksanakan, salah satunya yaitu program “*Every U Does Good*”. Maka dengan adanya program CSR “*Every U Does Good*” dan mempublikasikannya di media sosial Instagram @Unileveridn, apakah publikasi dari konten pada program CSR “*Every U Does Good*” memberikan pengaruh yang positif dalam pembentukan citra PT Unilever Indonesia Tbk di mata masyarakat atau khalayak khususnya *followers* Instagram @Unileveridn di Cilandak?

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis merangkainya dalam judul **“Pengaruh Publikasi Konten *Coorporate Social Responsibility***

‘Every U Does Good’ di Media Sosial Instagram Terhadap Citra PT Unilever Indonesia Tbk Bagi Followers Di Cilandak.”

Penelitian sejenis dilakukan oleh Novia Dessy Kartikasari tahun 2017, yang berjudul **“Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei Pada Konsumen Unilever Di Indonesia Mengenai Program “Project Sunlight” PT Unilever Indonesia Tbk)”**. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antar variabel CSR terhadap citra perusahaan, dan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel CSR. Berdasarkan hasil Analisa pada penelitian tersebut diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Ekonomi (X1), Lingkungan (X2), dan Sosial (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha. ([http://repository.ub.ac.id/id/eprint/119384/1/PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY %28CSR%29 TERHADAP CITRA PERUSAHAAN MULTINASIONAL.pdf](http://repository.ub.ac.id/id/eprint/119384/1/PENGARUH_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_%28CSR%29_TERHADAP_CITRA_PERUSAHAAN_MULTINASIONAL.pdf) diakses 9 Juni 2022, pukul 15:30 WIB).

Penelitian sejenis selanjutnya dilakukan oleh Aindha Damayanti dari Universitas Brawijaya pada tahun 2018, yang berjudul **“Pengaruh Konten Post Sosial Media Instagram Terhadap Citra Merek Harvest Queen Hydroponic”**. Tujuan penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten pada

media sosial Instagram *Harvest Queen Hydrponic*, dan mendeskripsikan citra merk *Harvest Queen Hydrponic*. Berdasarkan hasil analisa pada penelitian tersebut, diketahui bahwa tipe konten dan keterbaruan konten tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek. Pengaruh variabel kejelasan konten terhadap variabel citra merek memiliki efek mediasi parsial. Sedangkan, konsistensi konten tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek. Variabel kejelasan konten memiliki pengaruh yang paling besar yakni sebesar 0.211. (<http://repository.ub.ac.id/161483/> diakses pada 1 Juni 2022, pukul 18.50 WIB).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan situasi yang ada, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa identifikasi masalah nya yaitu:

1. Apakah pesan dari publikasi konten *Corporate Social Responsibility* ‘*Every U Does Good*’ yang diunggah di akun Instagram @Unileveridn dapat tersampaikan dengan baik kepada *followers* di Cilandak?
2. Apakah *followers* akun Instagram @Unileveridn di Cilandak memahami publikasi konten *Corporate Social Responsibility* ‘*Every U Does Good*’ di media sosial Instagram?
3. Apakah konten *Corporate Social Responsibility* ‘*Every U Does Good*’ di media sosial Instagram dapat memperoleh citra positif dimata publik?

1.3 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pemahaman *followers* di Cilandak terhadap publikasi konten *Corporate Social Responsibility* ‘*Every U Does Good*’ di akun Instagram @Unileveridn.
2. Seberapa besar citra PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers* Cilandak.
3. Seberapa besar pengaruh publikasi konten *Corporate Social Responsibility* ‘*Every U Does Good*’ di media sosial Instagram terhadap citra PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers* di Cilandak.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pemahaman *followers* di Cilandak terhadap publikasi konten *Corporate Social Responsibility* ‘*Every U Does Good*’ di akun Instagram @Unileveridn.
2. Untuk mengetahui seberapa besar citra PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers* di Cilandak.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh publikasi konten *Corporate Social Responsibility* “*Every U Does Good*” di media sosial Instagram terhadap citra PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers* di Cilandak.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya, diantaranya seperti:

1. Secara teoritis, penulis harap kajian ini akan menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya, khususnya di bidang *Public Relations*.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca khususnya PT Unilever Indonesia Tbk dalam mengevaluasi konten yang sudah dipublikasikan di media sosial Instagram demi kemajuan dan citra positif di mata publik.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang dibahas dari penelitian ini, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori atau konsep yang berhubungan dengan Publikasi Konten, *Coorporate Social Responsibility*, Citra, dan Pengaruh Publikasi Konten Terhadap Citra Perusahaan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian dan metodologi terkait judul, operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian dan penjelasan dari olahan data yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang penjelasan keseluruhan dari hasil penelitian, yakni variabel-variabel penelitian yang terkait, hasil penelitian yang diperoleh, serta kesimpulan penelitian dan saran dari penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi

Manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari dengan berkomunikasi. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Menurut Liliweri (2011:34), “Komunikasi adalah proses yang merupakan landasan utama untuk memahami sifat manusia, itu dianggap sebagai proses karena ada tindakan yang mencakup partisipasi banyak bagian atau tahapan yang semuanya terhubung sepanjang waktu.”

Menurut Mulyana (2010:62), “Proses mengkomunikasikan informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain-lain melalui simbol, kata-kata, foto, angka, atau grafik dikenal sebagai komunikasi”

Sementara itu, Harold Laswell (Mulyana, 2010: 69), "Metode yang layak untuk mencirikan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who, Says what, In which Channel, To Whom, With What Effect?* Atau Siapa, Mengatakan Apa, Dengan Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Pengaruh Bagaimana?”

Dari beberapa definisi diatas, bisa disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mendapatkan timbal balik atau *feedback*. Komunikasi dilakukan secara verbal atau secara lisan yang dapat dimengerti kedua belah pihak.

2.1.2 Definisi *Public Relations*

Public Relations merupakan aspek vital dari setiap organisasi yang mengawasi dan bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan upaya komunikasi organisasi. Definisi *Public Relations* berbeda-beda, namun masing-masing definisi hampir memiliki makna yang sama.

Menurut Ardianto (2004:3), “*Public Relations* adalah sebagai perantara antara organisasi dengan publiknya, terutama untuk mencapai saling pengertian antara keduanya.”

Kemudian, Jefkiens (2003:9) menjelaskan bahwa, “*Public Relations* adalah setiap komunikasi yang disengaja baik internal maupun eksternal antara organisasi dan semua audiensnya dengan tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian.”

Sedangkan Effendy (2006:23), mengatakan bahwa, “Antara organisasi dan masyarakat diperlukan pertukaran informasi dua arah dengan menciptakan kerjasama dan mencapai tujuan bersama sebagai fungsi dan tujuan manajemen disebut sebagai *Public Relations*.”

Berdasarkan tiga definisi dari para ahli diatas, *Public Relations* kerap dihubungkan dengan publik. Dalam kegiatan *Public Relations* terdapat 2 (dua) macam publik yang menjadi sasaran, yakni publik internal dan eksternal. Pekerjaan humas mencakup tidak hanya mengenalkan perusahaan tetapi juga memastikan bahwa publik mendapatkan informasi yang akurat dan layak tentang perusahaan. Jadi, menurut penulis *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan jangka panjang untuk membangun, mempertahankan hubungan baik dan sikap saling pengertian antara organisasi dan khalayak nya.

2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Menurut Cutlip & Center dalam Ruslan (2007:37), terdapat lima fungsi dari *Public Relations*, sebagai berikut:

- a. Membantu tindakan utama manajemen dalam meraih tujuan bersama (fungsi yang terkait dengan institusi/manajemen).
- b. Membina hubungan positif antara instansi/organisasi dengan publik yang menjadi khalayak sasaran.
- c. Untuk mencapai tujuan dan keuntungan bersama, maka *Public Relations* melayani keinginan publik dan menawarkan saran kepada pimpinan manajemen.
- d. Mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan persepsi, tanggapan, dan opini publik terhadap instansi/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- e. Menjalin komunikasi dua arah yang timbal balik dan mengendalikan arus informasi, publikasi, dan pesan dari instansi/organisasi kepada publik, sebaiknya agar menimbulkan citra yang baik bagi kedua belah pihak.

Menurut Shinta Maharani (2018:12), *Public Relations* memiliki 5 fungsi, antara lain:

- a. Mengembangkan dan meningkatkan komunikasi atau hubungan yang baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal dalam menanamkan pengertian.
- b. Mendorong motivasi dan keterlibatan publik untuk membangun iklim opini publik yang menguntungkan bagi organisasi dan institusi
- c. Berbakti kepada kepentingan umum.
- d. Menitikberatkan moralitas dan perilaku yang baik.
- e. Komunikasi adalah teknik untuk mencapai tujuan keselarasan opini publik.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi *Public Relations* merupakan unsur penting dalam manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan yang spesifik sesuai harapan publik. Kemudian menciptakan komunikasi dua arah dan menjaga hubungan baik antar publiknya agar memperoleh dukungan publik dan juga mendapatkan opini atau persepsi yang positif dari publiknya.

2.1.4 Tujuan *Public Relations*

Membangun citra yang positif dan saling pengertian antara publik dan organisasi merupakan salah satu tujuan dari pekerjaan *Public Relations*.

Menurut Ruslan (Nurpukulan, 2012:113), tujuan *Public Relations* antara lain:

- a. Menciptakan citra perusahaan yang menguntungkan di mata publik eksternal atau konsumen.
- b. Mendorong saling pengertian antara audiens target dan perusahaan.
- c. Memajukan sinergi antara fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
- d. Bauran pemasaran harus didukung.

Menurut Ropingi El Ishaq (2017:23), *Public Relations* memiliki tujuan, antara lain yaitu:

- a. Ciptakan identitas dan citra perusahaan
- b. Mewujudkan itikad baik diantara pelanggan, pemasok, atau komunitas lokal.
- c. Mempromosikan atau menumbuhkan citra diri personal dan perusahaan.
- d. Dapatkan perhatian media yang positif.
- e. Penerimaan oleh komunitas lokal.
- f. Mengubah persepsi orang tentang perusahaan atau institusi.

Dapat disimpulkan tujuan *Public Relations* menyangkut kepada publik internal dan eksternal. Tujuannya untuk membangun reputasi yang baik, mengembangkan *goodwill*, memperoleh opini publik yang *favorable*, dan menciptakan kerjasama sebagai hubungan yang harmonis dengan publik.

2.1.5 *Coorporate Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa disebut dengan *Coorporate Social Responsibility*. Perusahaan perlu melakukan kewajiban dalam bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan, seperti pemerintah, pemegang saham, karyawan, dan konsumen baik dari segi sosial, ekonomi, dan lingkungan. Secara filosofis, jika sebuah perusahaan bercita-cita untuk menjadi berharga bagi kemanusiaan, maka ia akan terus eksis dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Rahman (2009:13), “Kegiatan *Coorporate Social Responsibility* harus memenuhi beberapa unsur sehingga kegiatan

tersebut layak disebut sebagai CSR suatu perusahaan. Unsur tersebut antara lain:

- a. *Continuity and Sustainability*, Berkesinambungan dan berkelanjutan merupakan unsur vital dari CSR.
- b. *Community empowerment*, Pemberdayaan masyarakat merupakan pembeda antara CSR dengan kegiatan yang bersifat charity atau pun membantu komunitas.
- c. *Ways*, Artinya program CSR bersifat dua arah. Perusahaan harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas. Ini dapat dilakukan dengan *need assessment* yaitu sebuah survei untuk mengetahui *needs, desire, interest*, dan *wants* dari komunitas.

Nurdizal M. Rachman (2011:17), menyatakan bahwa *Coorporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab organisasi atas dampak keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, sebagaimana ditunjukkan oleh perilaku transparan dan etis yang berkontribusi pada pembangunan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang; sesuai dengan hukum yang berlaku dan norma perilaku internasional; dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktikkan dalam hubungannya.

Sedangkan menurut Wibisono (2007:7), *Coorporate Social Responsibility* mengacu pada komitmen berkelanjutan komunitas perusahaan untuk bertindak secara etis dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi komunitas lokal atau komunitas yang lebih besar, serta meningkatkan standar hidup karyawan dan keluarganya.

Berdasarkan pemaparan diatas, *Coorporate Social Responsibility* tidak hanya berupaya untuk menunjukkan kepedulian organisasi terhadap masalah sosial dan lingkungan, tetapi juga dapat membantu mencapai pembangunan berkelanjutan dengan menyeimbangkan pembangunan ekonomi dan sosial sekaligus melindungi lingkungan. Organisasi (khususnya organisasi bisnis) kini merancang dan mengembangkan serangkaian program yang

mengarah pada bentuk tanggung jawab sosial untuk beradaptasi dengan perubahan dan membangun hubungan saling percaya.

Wibisono (2007:78) menjabarkan terdapat manfaat yang akan diperoleh dari pelaksanaan *Coorporate Social Responsibility*, antara lain:

- a. Bagi perusahaan, ada empat manfaat bagi perusahaan apabila menerapkan CSR. Pertama, keberadaan perusahaan dapat berkembang dan dipertahankan, dan perusahaan menerima citra yang baik dari masyarakat. Kedua, perusahaan akan memiliki akses yang lebih baik terhadap kas (modal). Ketiga, organisasi dapat menjaga kualitas sumber daya manusianya (sumber daya manusia). Keempat, organisasi dapat mempermudah penanganan krisis dan pengelolaan manajemen risiko.
- b. Bagi masyarakat, kegiatan CSR yang baik akan mendorong nilai tambah. Kehadiran korporasi dalam suatu masyarakat akan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan dan meningkatkan karakter sosial daerah tersebut. Pekerja lokal akan memiliki hak-hak mereka sebagai pekerja yang dilindungi jika mereka dipekerjakan. Jika masyarakat adat ada, praktik CSR akan lebih menghargai adat dan budaya setempat.
- c. Bagi negara, prosedur CSR yang baik dapat membantu negara terhindar dari apa yang disebut sebagai malpraktik, seperti penyuapan pejabat negara atau aparat penegak hukum, yang dapat menyebabkan tingginya tingkat korupsi. Selanjutnya, negara akan mendapat manfaat dari pendapatan yang dihasilkan oleh pajak yang sesuai.

Wibisono memaparkan bahwa pelaksanaan kegiatan CSR dapat bermanfaat oleh berbagai golongan, yakni bagi perusahaan, bagi masyarakat, dan bagi negara. Masing-masing merasakan manfaat nya dengan adanya pelaksanaan program CSR. Maka dari itu CSR penting untuk dilaksanakan.

2.1.6 *Media Relations*

Media relations menjadi bidang penting dalam dunia *Public Relations*, sebab *media relations* sebagai upaya *Public Relations* membangun dan mengembangkan relasi dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas publik.

Lesly berpendapat dalam Darmastuti (2012:52) bahwa “*Media relations* adalah tindakan yang melibatkan penggunaan media komunikasi untuk mempromosikan organisasi atau untuk menjawab permintaan media terhadap organisasi.”

Sedangkan Frank Jefkiens dalam Darmastuti (2012:52), menjelaskan bahwa *media relations* atau sering disebut dengan hubungan pers adalah upaya untuk memaksimalkan publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman diantara khalayak sasaran perusahaan.

Menurut Lattimore dalam Syahputra (2019:4), *media relations* adalah kegiatan yang dirancang untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan media.

Menurut Grossman (Syahputra, 2019:4), *media relations* adalah kegiatan yang paling tepat untuk menghasilkan berita perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, *media relations* merupakan kegiatan *Public Relations* yang berhubungan erat dengan media untuk menciptakan hubungan baik dalam mempublikasi dan pengetahuan bagi khalayak.

Menurut Syahputra (2019:4), “Media sangat penting bagi humas karena merupakan saluran yang melaluinya informasi disampaikan kepada berbagai pihak atau publik di luar perusahaan. Selain itu, media juga merupakan pihak yang menentukan kredibel atau tidaknya suatu informasi suatu perusahaan, karena meskipun humas memiliki hubungan yang baik dengan media, belum tentu media mempublikasikan informasi mengenai perusahaan tersebut.

Syahputra berpendapat, meskipun telah menjaga hubungan yang baik dengan media, media belum tentu mempublikasikan informasi mengenai perusahaan nya. Meskipun begitu, perusahaan harus tetap menjaga hubungan baik dengan media dan menyediakan informasi yang kredibel mengenai perusahaan agar dapat di publikasi dengan baik oleh media.

2.1.7 *Cyber Public Relations*

Untuk profesi *Public Relations*, media baru dianggap sebagai media *cyber Public Relations*. Umumnya tidak sekedar meliputi media sosial tetapi juga *media cyber* seperti email, blogs, web, perusahaan dan lainnya (Hidayat, 2014:113).

Menurut Onggo, (2004:1) *Cyber Public Relations* atau E-PR merupakan inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas.

Perusahaan berusaha untuk mengembangkan hubungan satu kesatu dengan publik sasaran mereka melalui internet secara simultan dan interaktif. Semua tindakan humas, mulai dari mempublikasikan, melakukan kontak dengan pengguna informasi, hingga manajemen humas pun dapat dilakukan di internet.

Menurut Onggo (2004:6), kegiatan *Cyber Public Relations* dapat membantu perusahaan mencapai apa yang disebut dengan 3R:

- a. *Relations*, kemampuan berinteraksi dengan berbagai kelompok sasaran dalam rangka membina hubungan dan meningkatkan citra perusahaan.
- b. Reputasi. *Cyber Public Relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi secara online dan berkesinambungan.
- c. Relevansi, mencoba menyelaraskan kegiatan hubungan masyarakat secara online dengan tujuan perusahaan yang menghadap ke publik.

Onggo menjelaskan terdapat 3 kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan, antara lain kemampuan berinteraksi, membangun reputasi, dan relevansi. Hal ini dapat membantu *Public Relations* dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Onggo (2004:5) terdapat enam potensi yang bisa dimanfaatkan melalui *Cyber Public Relations* antara lain:

- a. Komunikasi konstan, di mana *Public Relations* bisa menjangkau publiknya hingga ke seluruh dunia, hal yang tidak bisa dilakukan oleh media mana pun selain internet.
- b. Respon yang cepat, di mana para pelaku *Cyber Public Relations* bisa mendapatkan respon yang cepat terkait suatu permasalahan yang ada.
- c. Pasar global, internet yang menjembatani jurang pemisah geografis sehingga memudahkan *Public Relations* dalam berkomunikasi dengan pasar global di seluruh dunia dengan biaya yang cukup murah.

- d. Interaktif, di mana *feedback* bisa didapat dengan mudah melalui media sosial yang digunakan.
- e. Komunikasi dua arah, di mana hubungan kuat antara instansi atau organisasi dengan publiknya bisa terbangun kuat dan bermanfaat.
- f. Hemat, yaitu dapat membantu instansi atau organisasi menghemat biaya.

Onggo menjelaskan bahwa terdapat manfaat dari adanya *Cyber Public Relations* yaitu komunikasi dapat dilakukan dengan cepat dan dilakukan terus menerus sehingga mendapatkan respon yang cepat, dapat berkomunikasi dengan pasar global, komunikasi dua arah dan interaktif sehingga mendapatkan *feedback*, selain itu dapat berhemat karena informasi dapat dipublikasikan dengan gratis melalui internet.

Menurut Hidayat (2014:66) *media cyber* terdiri dari:

- a. Media massa online, seperti: *magazine online*, *newspaper online*, digital televisi dan digital radio.
- b. Media non-massa online, meliputi video conference, chatting dan teleconference, email, youtube, blog, dan lainnya.
- c. Sosial media online, seperti: Facebook, Twitter, Whatsapp, Line, Instagram, dan sebagainya.

Menurut Hidayat, terdapat 3 (tiga) jenis *media cyber* yang dapat dimanfaatkan untuk publikasi. Media massa online, media non massa online, dan sosial media online. Ketiganya masih dipakai sampai saat ini. Dalam penelitian ini, *media cyber* yang digunakan dalam publikasi adalah sosial media online yaitu Instagram.

2.1.8 Media Sosial

Untuk melakukan komunikasi dengan publik, *Public Relations* perlu mendekatkan diri pada publik menggunakan media,

khususnya media sosial. *Public Relations* dapat membagikan informasi terkini terkait perusahaan menggunakan media sosial agar informasi tersebut dapat tersampaikan kepada khalayak luas.

Shirky (Nasrullah, 2016:11) berpendapat bahwa “Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.”

Menurut Gustam, (2015:213), “Media online yang mempromosikan keterlibatan sosial dan media sosial yang menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif antar *user generated content* disebut sebagai media sosial.”

Menurut Nasrullah, (2016:13), “Media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, bekerja sama, berbagi, dan terhubung dengan pengguna lain dalam rangka mengembangkan ikatan sosial virtual.”

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, dan membuat berbagai konten menggunakan media sosial. Media sosial yaitu media online yang digunakan satu sama lain di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, dan membuat berbagai materi tanpa dibatasi oleh tempat atau waktu.

Media sosial memiliki beberapa jenis aplikasi media sosial yang dipaparkan oleh Puntoadi (2011:34), yaitu sebagai berikut:

- a. *Bookmarking*: berbagi alamat website yang menurut pengguna bookmark sharing menarik minat mereka. *Social bookmarking* memberikan kesempatan untuk share sebagai link dan tag yang mereka minati. Hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang kita sukai.

- b. *Content Sharing*: melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. Youtube dan *Flickr* adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak.
- c. *Wiki*: media sosial yang sering yang menyajikan seluruh informasi yang disajikan oleh pengunjung situs itu sendiri dan khalayak dapat melakukan editing jika merasa informasi yang diajukan kurang tepat, salah, atau kurang lengkap. Beberapa situs Wiki memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti wikipedia yang merupakan situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif.
- d. *Flickr*: situs milik yahoo yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli di bidang fotografi dari seluruh dunia. Flickr dapat dijadikan sebagai “foto katalog” bagi produk yang ingin dipasarkan.
- e. *Social network*: aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Situs *social networking* adalah Facebook, MySpace, LinkedIn, Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter, dan lain sebagainya.
- f. *Creating Opinion*: media sosial yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial *creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. Blog merupakan website yang memiliki sifat *creating opinion*.

Menurut Puntoadi, terdapat 6 jenis aplikasi media sosial yang bermanfaat bagi penggunanya. Diantaranya *bookmarking*, *content sharing*, *wiki*, *flickr*, *social network*, dan *creationg opinion*. Jenis aplikasi media sosial yang termasuk dalam penelitian ini adalah *social network*. *Social network* tidak hanya berguna bagi individu saja, namun juga berguna dan penting bagi korporasi, karena *social network* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berbagai informasi mengenai perusahaan, menjalin hubungan dan juga interaksi dengan publik.

2.1.9 Media Sosial Instagram

Keberadaan media massa terutama melalui *new media* saat ini sangat dibutuhkan oleh *Public Relations*, karena berbagai berita atau informasi yang berkaitan dengan perusahaan lebih cepat jika langsung disampaikan melalui media sosial yang dimiliki dan dikelola oleh perusahaan, khususnya yaitu media sosial Instagram.

Menurut Albarran (2013:87), situs jejaring sosial Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto yang diluncurkan pada Oktober 2010. Pengguna platform media sosial Instagram dapat mengambil gambar, mengubahnya menggunakan berbagai efek, dan mempublikasikannya di situs media sosial.

Menurut M Nisrina (2015:137), Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video. Karena Instagram masih milik Facebook, teman-teman Facebook kita bisa mengikuti kita di Instagram.

Media sosial Instagram menurut Kaplan & Haelein (2014:26), adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user generated content*.

Jadi, definisi Instagram yang dapat disimpulkan yaitu Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk membagikan suatu moment foto dan video sebagai bagian dari ekspresi diri dan dapat dilihat oleh pengguna lain nya. Media sosial Instagram dapat

dimanfaatkan sebagai sarana mencari teman baru, bersosialisasi, sebagai hiburan, edukasi, atau bisa juga untuk berjualan.

2.1.10 Followers (Pengikut)

Followers dalam bahasa Indonesia berarti pengikut. Fitur media sosial Instagram mengharuskan menjadi pengikut akun pengguna lain dan memiliki pengikut Instagram sebagai balasannya. Alhasil, pengguna Instagram lainnya bisa saling berkomunikasi dengan cara menyukai dan mengomentari foto dan video satu sama lain. Dengan mengikuti akun Instagram seseorang, maka akan mudah menjumpai postingan orang yang telah di *follow* di beranda Instagram.

Menurut Barry (2011:34) *followers* atau pengikut adalah orang yang memiliki pemimpin yang telah dipilih atas kemauannya sendiri. Pengikut sendiri memiliki dua pilihan : memperlakukan pemimpin sebagai seorang pemimpin dan pelatih sehingga kita berkembang menjadi pemimpin; atau pindah bekerja untuk seseorang yang telah dipilih pengikut sebagai pemimpin.

Menurut Kean et al (2011:69), menjelaskan bahwa pengikut adalah individu yang membuat penilaian tentang para pemimpin dan kemudian memutuskan apakah mereka mengikuti pemimpinnya atau tidak. Hal ini juga menunjukkan bahwa ada pembagian kekuasaan antara pemimpin dan pengikut yang mempengaruhi hasil, dan itu tergantung pada keputusan untuk mengikuti atau tidak.

Dalam hal ini adalah *followers* pada media sosial Instagram. *Followers* dalam Bahasa Indonesia yaitu pengikut. *Followers* adalah orang yang mengikuti suatu akun Instagram untuk dapat berinteraksi dengan pemilik akun tersebut. Jika telah menjadi *followers* atau pengikut dari suatu akun, aktivitas yang dibagikan oleh pengguna dari akun tersebut akan muncul di beranda dan dapat memberikan komentar, suka, dan saling berkirim pesan melalui *direct message*.

2.1.11 Konten

Simarmata (2011:205) mendefinisikan konten sebagai subjek, jenis, atau unit data digital. Teks, foto, grafik, video, suara, dokumen, laporan, dan jenis konten lainnya adalah contoh konten. Dengan kata lain, konten adalah segala sesuatu yang dapat dikontrol secara elektronik.

Menurut Gahran (2005:17) *content* atau konten adalah apa yang harus disampaikan, contohnya melalui: teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, matematika, bahasa simbol, kode Morse, musik, bahasa tubuh, dan sebagainya.

Dalam *Business Dictionary*, konten memiliki arti:

- a. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
- b. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
- c. Lem ‘yang membuat situs web’ lengket ‘membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan, konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media

baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video. (<https://www.google.com/amp/s/marketz.id/apa-itu-konten/%3famp=1>, diakses pada 1 maret 2022, pukul 13.32 WIB).

Menurut Atmoko dalam buku *Instagram Handbook* (2012:52) mengatakan: “Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Di dunia Instagram, konten masih tetap menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud yaitu foto atau video. Itulah mengapa foto atau video di Instagram diletakkan di atas sebelum teks, dan ketika melihat foto menggunakan fitur “*pop up*”.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa definisi konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video. Dalam hal ini, konten yang diteliti yaitu pada media sosial Instagram.

Karr (2016:9) mengidentifikasi dimensi konten diantaranya yaitu:

- a. *Reader Cognition*
Untuk menjangkau semua pembaca, diperlukan tanggapan dari konsumen tentang isi konten perusahaan, apakah konten tersebut mudah dipahami atau dicerna.
- b. *Sharing Motivation*
Dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten antara lain meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan *identity* perusahaan, dan juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.
- c. *Persuassion*
Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*.
- d. *Decision Making*
Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.

e. *Life Factors*

Faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti, teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya.

Menurut Karr, terdapat 5 (lima) dimensi yang dimiliki konten, yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, *life factors*. Konten diciptakan bertujuan memotivasi konsumen dan mengikat mereka secara emosional dengan keuntungan dari menggunakan produk atau layanan yang disediakan perusahaan.

2.1.12 Publikasi Dalam *Public Relations*

Tujuan utama dari seorang *Public Relations* adalah untuk menciptakan citra yang baik kepada masyarakat umum. Citra yang baik dapat tercipta jika masyarakat umum memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan/organisasi. Untuk mempermudah organisasi/perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat umum, masyarakat umum harus mendapat informasi yang baik tentang mereka yang terlibat. Kegiatan penyebaran informasi tersebut adalah publikasi.

Menurut Ismiani, publikasi berasal dari kata “*publicare*” yang artinya “untuk umum”. Sehingga publikasi menurut Ismiani (2010:2) adalah kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga publik/masyarakat umum dapat mengenalnya.

Menurut Merriam-Webster *Dictionary* dalam Liliweri (2011:458), publikasi adalah setiap aktivitas atau desain/desain

produk yang menarik audiens, seperti informasi yang layak diberitakan, menarik perhatian dan dukungan audiens.

Sedangkan menurut Nisberg dalam Liliweri (2011:459). menjelaskan bahwa publikasi adalah informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, kelompok, atau organisasi kepada publik dalam konteks tertentu melalui media dengan tujuan membangkitkan minat publik.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa publikasi adalah tugas atau tindakan *Public Relations* dalam menginformasikan dan memperkenalkan kepada publik tentang perusahaan atau lembaga-nya sehingga mendapat perhatian dan dukungan dari khalayak.

Kegiatan publikasi yang dilakukan atau dilaksanakan oleh seorang *Public Relations officer* menurut Nova (2011:54), adalah :

- a. Publisitas adalah penyebaran bebas artikel, tulisan, gambar, atau tayangan visual dengan nilai berita baik dan luar biasa, signifikan, atau memiliki unsur emosional, kemanusiaan, dan humor, dengan tujuan menarik perhatian suatu lokasi, orang, atau organisasi yang dilakukan oleh penerbitan umum.
- b. *Event* adalah segala jenis kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam proses penyebaran informasi kepada masyarakat umum, seperti kampanye kehumasan, seminar, pertunjukan pameran, dan sebagainya.

Menurut Nova, publisitas dan *event* adalah kegiatan publikasi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations officer*. Keduanya penting untuk dilaksanakan, sebab hal ini bertujuan untuk

membagikan informasi kepada khalayak agar mendapat perhatian dan dukungan dari khalayak.

2.1.13 Citra Perusahaan

Citra merupakan salah satu unsur penentu keberhasilan suatu perusahaan karena citra mempengaruhi pola perilaku pelanggan, maka citra perusahaan yang baik sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan.

Kasali (2003:28) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan, dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik.

Frank Jefkiens dalam Soemirat & Ardianto (2007:171), bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:57), citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.

Maka dapat disimpulkan, citra adalah persepsi yang diperoleh dari masyarakat terhadap jati diri perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Menurut Anggoro (2008:59), citra perusahaan memiliki lima jenis, antara lain yaitu:

- a. Citra bayangan
Gambaran ini diasosiasikan dengan orang-orang di dalam atau anggota organisasi yang peduli dengan persepsi orang luar tentang organisasi. Dengan kata lain, citra bayangan adalah gambaran atau pandangan individu dari luar organisasi. Karena kurangnya informasi, pengetahuan, atau kesadaran di antara individu-individu dalam organisasi tentang ide-ide atau perspektif orang luar, gambaran ini sering salah, dan bahkan hanya ilusi. Ini adalah citra yang terlalu positif.
- b. Citra yang berlaku
Citra yang berlaku adalah persepsi tentang suatu organisasi yang dipegang atau melekat pada pihak luar. Citra yang tidak berlaku selamanya karena didasarkan pada pengalaman atau pemahaman yang tidak memadai dari orang luar yang relevan. Citra ini hampir selalu negatif. Citra ini sangat dipengaruhi oleh kuantitas pengetahuan yang dimiliki oleh mereka yang meyakiniinya. Bukan hanya pikiran yang menguntungkan dan negatif, tetapi semua persepsi dan gambaran mental masyarakat terhadap semua bagian organisasi harus diperhatikan.
- c. Citra harapan
Citra harapan adalah salah satu citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan. Dalam kebanyakan kasus, citra harapan lebih unggul daripada citra saat ini. Ketika khalayak belum memiliki pengetahuan informasi yang cukup, citra harapan tercipta untuk menyambut sesuatu yang baru.
- d. Citra perusahaan
Citra perusahaan adalah keseluruhan dari citra suatu organisasi, bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya saja. Banyak faktor yang mempengaruhi citra suatu perusahaan. Sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang cemerlang, sukses di bidang keuangan, sukses ekspor, hubungan industrial yang baik, reputasi sebagai pencipta banyak lapangan pekerjaan, kemauan untuk berpartisipasi dalam tanggung jawab sosial, komitmen untuk mengadakan penelitian, dan sebagainya itu merupakan hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan yang positif akan membantu usaha humas keuangan, sebab menyangkut penjualan saham bagi *stakeholder*.
- e. Citra majemuk
Setiap perusahaan berisi beberapa divisi dan karyawan, masing-masing dengan kepribadian dan perilakunya sendiri. Akibatnya secara tidak langsung akan memproyeksikan atau memunculkan citra yang belum tentu konsisten dengan citra perusahaan secara

keseluruhan. Akibatnya, variasi citra harus dibatasi seminimal mungkin, dan harus menegaskan citra perusahaan secara keseluruhan.

Dari pemaparan Anggoro diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 jenis citra perusahaan, diantaranya: citra bayangan, citra yang berlaku, citra harapan, citra perusahaan, dan citra majemuk. Kelima jenis citra perusahaan harus diperhatikan sebaik mungkin karena citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan dan juga merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Sejalan dengan motivasi perusahaan Unilever Indonesia yaitu ingin membawa lebih banyak lagi kebaikan bagi planet dan masyarakat, dan ingin turut berbagi peran dalam membantu menangani masalah sosial dan lingkungan yang ada, sembari meningkatkan kesehatan, PT Unilever Indonesia Tbk ingin mencapai salah satu jenis citra yang dijelaskan oleh Anggoro yakni citra perusahaan.

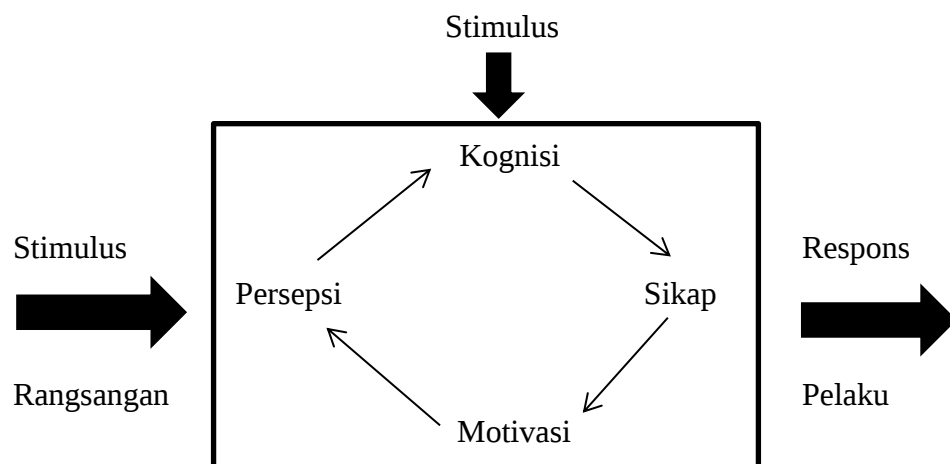
Harrison (Iman, 2010:4) citra perusahaan mempunyai empat elemen, sebagai berikut:

- a. *Personality* (kepribadian), yakni ciri-ciri umum perusahaan yang dipahami oleh khalayak sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya atau yang memiliki tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation* (reputasi), sesuatu yang diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan pengalaman orang lain, seperti kinerja keamanan transaksi bank.
- c. *Value* (nilai), nilai-nilai perusahaan atau budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang berfokus pada pelanggan dan staf yang cepat menanggapi permintaan dan keluhan klien.
- d. *Corporate Identity* (identitas perusahaan), elemen yang memudahkan khalayak sasaran untuk mengenal organisasi/perusahaan.

Menurut Harrison terdapat 4 elemen penting dalam citra perusahaan antara lain kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan. Hal ini agar perusahaan dapat dipercaya, diyakini oleh publik, sikap manajemen yang menyangkut nilai perusahaan, dan ciri khas perusahaan agar dapat dikenal publik.

Proses pembentukan citra menurut John S. Nimpoeno (Sari, 2017:18) digambarkan dalam bentuk sebagai berikut:

Gambar 2.1 Pembentukan Citra



Keterangan:

- a. Stimulus: adalah rangsangan yang menyebabkan komponen tubuh aktif. Stimulus pembentuk citra bagi organisasi adalah informasi dari luar yang menggambarkan proses pembentukan citra.
- b. Kognisi: adalah komponen pengetahuan yang berkaitan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.

- c. Sikap: adalah kecenderungan untuk berperilaku, bertanggapan, berpikir terhadap akibat-akibat dari penggunaan suatu objek.
- d. Motivasi: adalah keinginan untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk mempertahankan kepuasan maksimal bagi individu.
- e. Persepsi: adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dan suatu pemahaman.
- f. Perilaku: adalah reaksi individu terhadap rangsangan dari dalam atau luar dirinya.
- g. Respons: adalah kegiatan seseorang berupa tindakan dalam menanggapi rangsangan dan stimulus.

Proses pembentukan citra melibatkan 7 komponen yang telah digambarkan oleh John S. Nimpoeno, antara lain: stimulus, kognisi, sikap, motivasi, sikap, perilaku, serta respon. Proses pembentukan citra adalah respon dari stimulus yang diberikan. Namun, proses tersebut akan berbeda hasilnya karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap yang berbeda pula.

2.1.14 Teori *Uses And Effect*

Teori *Uses And Effect* merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, *audience* dan efek (hasilnya). Teori yang pertama kali dikemukakan Sven Windahl pada tahun 1979 merupakan sintesis antara teori tradisional mengenai efek dan teori *uses and gratification*. Jika *uses and gratification* lebih menjelaskan tentang penggunaan media yang ditentukan kebutuhan dasar

individu, maka *uses and effect* menjelaskan bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor terjadinya penggunaan media. Asumsi dasar pada teori *uses and effect* adalah teori ini lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu.

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka teori ini menekankan tentang penggunaan media sosial Instagram itu sendiri apakah penggunaan tersebut efektif dan menghasilkan efek bagi penggunanya. Hal ini menunjukkan penggunaan media sosial Instagram pada *followers* Instagram @Unileveridn di Cilandak yang kemudian mendapatkan terpaan pesan dari konten *Corporate Social Responsibility* '*Every U Does Good*', akan menciptakan suatu pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi perusahaan dengan masyarakat dan dapat diketahui efek apa yang terjadi. Karakteristik isi dari media sosial itu juga menentukan sebagian besar dari efek yang akan terjadi. Oleh karenanya ada dua proses yang bekerja secara serempak, yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang disebut '*conseffects*' (gabungan antara konsekuensi dan efek).

2.2 Kerangka Berfikir

Berdasarkan Teori *Uses And Effect* sebagai dasar kerangka berpikir, yang dimana teori ini menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Teori ini merupakan

prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan efek *audience*.

Pada penelitian ini, Teori *Uses And Effect* melihat seberapa jauh pengaruh konten CSR ‘*Every U Does Good*’ yang di publikasikan di media sosial Instagram @Unileveridn yang mengakibatkan reaksi seseorang dalam pembentukan citra PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers* di Cilandak.

Independent Variable (Variabel X) yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Publikasi Konten”. Karr dalam Bening & Kurniawati (2019:142) menyoroti dimensi yang harus dipertimbangkan perusahaan saat membuat konten, antara lain yaitu:

1. *Reader Cognition*

Untuk menjangkau semua pembaca, diperlukan tanggapan dari konsumen tentang isi konten perusahaan, apakah konten tersebut mudah dipahami atau dicerna.

Menurut Bening & Kurniawati, (2019:142) terdapat 2 indikator dalam *reader cognition* yang berhubungan dengan *content*, yaitu:

- a. Mudah dipahami: konten yang dibuat oleh perusahaan harus bisa dipahami oleh para target audiensi nya dan si target yang melihat/membaca/menonton content dapat memahami apa yang terdapat dalam konten tersebut.
- b. Mudah diingat: konten mampu diingat oleh para pembaca nya, memiliki suatu keunikan sendiri sehingga mudah untuk diingat.

2. *Sharing Motivation*

Dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten antara lain meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan identitas perusahaan, dan juga untuk memperluas jaringan pasar mereka. Ada 4 indikator dalam *sharing motivation* menurut yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Mampu menjelaskan merek/produk: konten yang dibuat mampu menjelaskan merek/produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Bernilai dan mengedukasi: konten yang dibuat memiliki isi yang bernilai dan mengedukasi.
- c. Memenuhi kebutuhan: konten mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan dari si target audiensi.

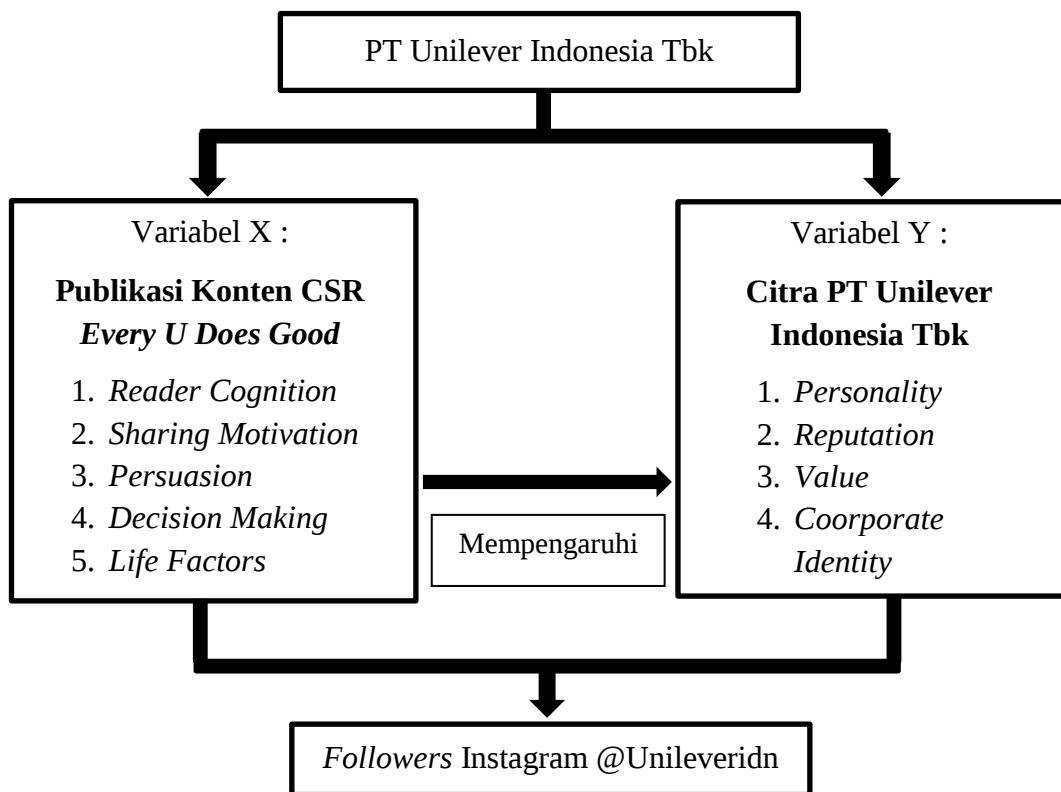
- d. Informatif: konten mampu memberikan isi yang informatif.
- 3. *Persuassion*
Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019:142) ada 2 indikator dalam *persuassion*, yaitu:
 - a. Disukai: konten dapat disukai dengan para target audiensinya.
 - b. Dapat dipercaya: konten dapat dipercaya isinya.
- 4. *Decision Making*
Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019:142) ada 2 indikator dalam *decision making*, yaitu:
 - a. Relevan: konten memiliki nilai-nilai relevan.
 - b. Membantu pengambilan keputusan: konten dapat membantu sang pembaca konten dalam pengambilan keputusan mereka.
- 5. *Life Factors*
Faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti, teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya. Ada 3 indikator dari *life factors* menurut (Bening & Kurniawati, 2019:143), yaitu:
 - a. Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar: konten dapat memberikan suatu manfaat bagi kehidupan si pembaca dan juga lingkungan sekitar mereka.
 - b. Memenuhi kebutuhan publik: konten mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan publik.
 - c. Sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi: konten dibuat dengan kode etik yang berlaku serta tidak dimanipulasi.

Sedangkan *Dependent Variable* (Variabel Y) atau variabel yang dipengaruhi nya adalah “Citra”. Menurut Harrison dalam Iman (2010:4) citra perusahaan memiliki empat elemen/indikator yakni sebagai berikut:

- 1. *Personality* (kepribadian), yakni ciri-ciri umum perusahaan yang dipahami oleh khalayak sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya atau yang memiliki tanggung jawab sosial.
- 2. *Reputation* (reputasi), sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan yang diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan pengalaman orang lain, seperti kinerja keamanan transaksi bank.
- 3. *Value* (nilai), nilai-nilai perusahaan atau budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang berfokus pada pelanggan dan staf yang cepat menanggapi permintaan dan keluhan klien.
- 4. *Corporate Identity* (identitas perusahaan), komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Berdasarkan deskripsi teori dan variabel-variabel terkait, maka penulis menggambarkan kerangka berfikir pada bagan dibawah ini:

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang kita tentukan untuk dibuktikan kebenarannya. Hipotesis menurut Sugiyono (2018:63) yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Terkait rumusan masalah yang sudah dibahas pada bab 1 (satu), maka dapat diketahui 2 (dua) hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H_0 = Bila t hitung $>$ t tabel **atau** bila nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05

maka ada pengaruh antara variabel X (Publikasi Konten) terhadap variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk).

H_a = Bila t hitung $< t$ tabel **atau** bila nilai signifikansi $>$ probabilitas 0,05
maka tidak ada pengaruh antara variabel X (Publikasi Konten)
terhadap variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma positivisme untuk menentukan kebenaran dan realitas obyektif dari hasil yang diperoleh. Menurut Sugiyono (Nirmala, 2017:45), penelitian kuantitatif disebut sebagai penelitian positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Filsafat positivisme memandang sebuah realitas, gejala atau fenomena sebagai hal yang dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, terukur, relatif tetap, dan terdapat hubungan sebab-akibat.

Menurut Sugiyono (2019:17) positivisme melihat gejala, kenyataan, atau kejadian yang dapat dicirikan, diukur, relatif stabil dan nyata, terorganisir, dan memiliki hubungan sebab akibat. Menurut Suharsaputra dalam bukunya (2012:50), penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada paham empirisme positivisme melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Wiratna Sujarweni (2015:39), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantitatif/pengukuran.

Menurut Sugiyono (2018:13), “Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu.”

Menurut Bryman (2004: 63), “Aktivitas penelitian kuantitatif diawali dari teori, hipotesis, desain penelitian, menentukan subjek, menghimpun data, pengolahan data, analisis data dan menarik sebuah kesimpulan.”

Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan definisi penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang datanya menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, serta penampilan hasilnya guna mendapatkan sebuah kesimpulan. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data menggunakan instrumen tertentu.

3.3 Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode survey sebagai metode penelitian. Kriyantono (2006:59) menyatakan metode survey adalah metode pengumpulan yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data tentang sekelompok orang yang dianggap mencerminkan populasi tertentu.

Metode survey menurut pendapat Sugiyono (2013:11) merupakan metode penelitian yang melibatkan penggunaan kuesioner sebagai alat penelitian untuk melakukan penelitian pada populasi besar dan kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi itu untuk menentukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis, dan psikologis.

Sedangkan pengertian metode survei menurut Moch. Nazir (2003: 56), sebagai berikut:

Metode survey adalah penyelidikan yang digunakan untuk mengumpulkan fakta dari kejadian yang ada dan mendapatkan informasi faktual tentang lembaga sosial, ekonomi, atau politik suatu kelompok atau daerah. Metode survey membedah dan memaparkan masalah, mengidentifikasinya dan memberikan pembenaran untuk keadaan dan perilaku saat ini.

Dapat disimpulkan bahwa metode survey adalah metode penelitian yang mengumpulkan data dari sekelompok orang yang mewakili suatu komunitas atau populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.4 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe yang digunakan adalah eksplanatif. Menurut Sugiyono (2007:7), survey eksplanatif adalah yang dilakukan terhadap populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang diteliti yaitu data dari sampel yang diambil dari populasi untuk mencari hubungan atau pengaruh antar variabel. Sehingga dalam penelitian ini, pengaruh yang diteliti adalah Pengaruh Publikasi Konten *Coorporate Social Responsibility* 'Every U Does Good' di media sosial Instagram terhadap citra PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada *followers* akun Instagram @Unileveridn di Cilandak.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil studi pustaka yang dilakukan peneliti pada jurnal, buku, maupun dokumentasi yang mendukung penelitian.

Data dikumpulkan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dimodifikasi agar sesuai dengan sifat dan sumber data. Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019:199), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Selain itu, kuesioner layak digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah geografis yang luas. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan/pernyataan

tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan secara pribadi kepada responden atau didistribusikan melalui surat atau internet.

2. Studi Kepustakaan

Peneliti memanfaatkan studi pustaka untuk mencari data dan bahan pendukung dalam karya tulis. Jurnal, buku, dan dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk menyusun penelitian.

3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2019:156) menyatakan bahwa, instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial.

Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Tujuan penggunaan instrumen penelitian adalah untuk mempelajari segala sesuatu yang perlu diketahui tentang suatu masalah, fenomena alam, atau fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan secara acak kepada orang-orang yang mengikuti akun Instagram @Unileveridn. Kemudian, yang digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data adalah angket tertutup. Komalasari (2011:82), mengemukakan bahwa angket tertutup (*closed questionair*), adalah angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberi kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai pendapat dan keinginan mereka. Pertanyaan dalam kuesioner dikuantitatifkan dengan skala pengukuran.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan 4 jawaban pilihan. Menurut Sugiyono (2019:146), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun empat pilihan yang digunakan untuk variabel bebas maupun variabel terikat yaitu:

Tabel 3.1
Bobot dan Kategori Skala *Likert* Publikasi Konten (X)

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	ST = Sangat Tinggi	4
2	T = Tinggi	3
3	R = Rendah	2
4	SR = Sangat Rendah	1

Tabel 3.2
Bobot dan Kategori Skala *Likert* Citra Perusahaan (Y)

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SB = Sangat Baik	4
2	Baik = Baik	3
3	TB = Tidak Baik	2
4	STB = Sangat Tidak Baik	1

3.7 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Menurut Sugiyono

(2019:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Sugiyono (2019:69) mengatakan bahwa variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Sedangkan pengertian variabel terikat (*Dependent Variable*) menurut Sugiyono (2019:69) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Independent Variable (Variabel X) yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Publikasi Konten”. Karr dalam Bening & Kurniawati (2019:142) menyoroti dimensi yang harus dipertimbangkan perusahaan saat membuat konten, antara lain yaitu:

1. *Reader Cognition*

Untuk menjangkau semua pembaca, diperlukan tanggapan dari konsumen tentang isi konten perusahaan, apakah konten tersebut mudah dipahami atau dicerna.

Menurut Bening & Kurniawati, (2019:142) terdapat 2 indikator dalam *reader cognition* yang berhubungan dengan *content*, yaitu:

- a. Mudah dipahami: konten yang dibuat oleh perusahaan harus bisa dipahami oleh para target audiensi nya dan si target yang melihat/membaca/menonton content dapat memahami apa yang terdapat dalam konten tersebut.
- b. Mudah diingat: konten mampu diingat oleh para pembaca nya, memiliki suatu keunikan sendiri sehingga mudah untuk diingat.

2. *Sharing Motivation*

Dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten antara lain meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan identitas perusahaan, dan juga untuk memperluas jaringan pasar mereka. Ada 4 indikator dalam *sharing motivation* menurut yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Mampu menjelaskan merek/produk: konten yang dibuat mampu menjelaskan merek/produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- b. Bernilai dan mengedukasi: konten yang dibuat memiliki isi yang bernilai dan mengedukasi.
 - c. Memenuhi kebutuhan: konten mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan dari si target audiensi.
 - d. Informatif: konten mampu memberikan isi yang informatif.
3. *Persuasion*
Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019:142) ada 2 indikator dalam *persuasion*, yaitu:
- a. Disukai: konten dapat disukai dengan para target audiensinya.
 - b. Dapat dipercaya: konten dapat dipercaya isinya.
4. *Decision Making*
Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019:142) ada 2 indikator dalam *decision making*, yaitu:
- a. Relevan: konten memiliki nilai-nilai relevan.
 - b. Membantu pengambilan keputusan: konten dapat membantu sang pembaca konten dalam pengambilan keputusan mereka.
5. *Life Factors*
Faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti, teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya. Ada 3 indikator dari *life factors* menurut (Bening & Kurniawati, 2019:143), yaitu:
- a. Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar: konten dapat memberikan suatu manfaat bagi kehidupan si pembaca dan juga lingkungan sekitar mereka.
 - b. Memenuhi kebutuhan publik: konten mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan publik.
 - c. Sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi: konten dibuat dengan kode etik yang berlaku serta tidak dimanipulasi.

Sedangkan *Dependent Variable* (Variabel Y) atau variabel yang dipengaruhi nya adalah “Citra”. Menurut Harrison dalam Iman (2010:4) citra perusahaan memiliki empat elemen/indikator yakni sebagai berikut:

- 1. *Personality* (kepribadian), yakni ciri-ciri umum perusahaan yang dipahami oleh khalayak sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya atau yang memiliki tanggung jawab sosial.
- 2. *Reputation* (reputasi), sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan yang diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan pengalaman orang lain, seperti kinerja keamanan transaksi bank.

3. *Value* (nilai), nilai-nilai perusahaan atau budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang berfokus pada pelanggan dan staf yang cepat menanggapi permintaan dan keluhan klien.
4. *Corporate Identity* (identitas perusahaan), komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Atribut	Skala
Variabel X: Publikasi Konten Corporate Social Responsibility ‘Every U Does Good’	<i>Reader Cognition</i>	1. Sejauh mana konten yang dipublikasi mudah untuk dipahami. 2. Sejauh mana konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) mudah diingat oleh pembaca.	Sangat Tinggi	Ordinal
	<i>Sharing Motivation</i>	1. Sejauh mana konten mampu menjelaskan merek/produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 2. Sejauh mana konten yang dipublikasi memiliki nilai dan mengedukasi.	Tinggi	Ordinal

		3. Sejauh mana konten yang dipublikasi informatif.		
	<i>Persuasion</i>	1. Sejauh mana konten dapat disukai dengan para target audiensinya. 2. Sejauh mana konten dapat dipercayai isinya.	Rendah	Ordinal
	<i>Decision Making</i>	1. Sejauh mana konten yang dipublikasi relevan. 2. Sejauh mana dorongan untuk mengambil keputusan setelah konten dilihat.	Sangat Rendah	Ordinal
	<i>Factors</i>	1. Sejauh mana konten yang dipublikasi memberikan manfaat bagi kehidupan si pembaca dan juga lingkungan sekitar.		Ordinal

		2. Se jauh mana konten mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan publik. 3. Se jauh mana konten dibuat sesuai dengan kode etik yang berlaku serta tidak dimanipulasi.		
Variabel Y: Citra PT Unilever Indonesia Tbk	<i>Personality</i>	1. Publik dapat mempercayai PT Unilever Indonesia Tbk. 2. Publik memandang PT Unilever Indonesia Tbk sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.	Sangat Baik	Ordinal
	<i>Reputation</i>	1. Publik melihat kinerja PT Unilever yang baik karena memberikan kemudahan bagi masyarakat. 2. Program dari PT	Baik	Ordinal

		Unilever Indonesia Tbk diyakini publik sasaran.		
	<i>Value</i>	1. Publik melihat PT Unilever Indonesia Tbk memiliki sikap peduli terhadap masyarakat Indonesia. 2. Publik melihat PT Unilever Indonesia Tbk cepat tanggap dalam menanggapi permintaan pelayanan. 3. Publik melihat PT Unilever Indonesia Tbk cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen.	Tidak Baik	Ordinal
	<i>Coorporate Identity</i>	1. Publik mengenal logo PT Unilever Indonesia Tbk. 2. Publik mengetahui warna PT Unilever Indonesia Tbk. 3. Publik mengetahui slogan.	Sangat Tidak Baik	Ordinal

3.8 Populasi dan Sampel

3.8.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @Unileveridn yang wilayahnya di Cilandak, pembatasan jumlah *followers* yang dijadikan populasi yaitu jumlah *followers* sampai bulan 1 Juni 2022 yakni sejumlah 121.000 orang. Penulis memilih *followers* akun @Unileveridn sebagai obyek penelitian karena secara otomatis *followers* lah yang mendapat terpaan dan mengikuti segala aktivitas akun Instagram @Unileveridn, dari postingan foto, video, sampai *instastory*. Kemudian pertanyaan/pernyataan pada kuesioner akan menggunakan *google form* sebagai sarananya, dan dibagikan secara online melalui *direct message* Instagram.

3.8.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel mewakili sebagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2018:85), menjelaskan bahwa “*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Kemudian *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu.”

Sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik antara lain yaitu:

- a. *Followers* yang bertempat tinggal di Cilandak Jakarta Selatan.
- b. *Followers* yang menggunakan produk Unilever.

Kemudian, pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kesalahan pengambilan sampel yang diizinkan.

Nilai e yang digunakan pada penelitian ini sebesar 10% (0,1).

Berdasarkan rumus di atas dengan ukuran populasi (N) 121.000 orang, maka dapat diperoleh jumlah sampel, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{121.000}{1 + 121.000(0,1)^2} \\ &= \frac{121.000}{1 + (121.000 \times 0,01)} \\ &= \frac{121.000}{1211} = 99,91 \end{aligned}$$

Perhitungan dengan rumus Slovin diatas mendapatkan sampel sebanyak 99,91 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kesahihan atau ketepatan alat ukur, apakah informasi diperoleh sudah sesuai dengan yang diharapkan. Untuk mengukur validitas, penulis menggunakan rumus *product moment (pearson's correlation)* untuk mengetahui koefisien korelasi antara masing-masing skor total.

Rumus Korelasi *Product Moment* adalah:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

N = Jumlah pasangan data X dan Y

$\sum X$ = Total jumlah dari variabel X

$\sum Y$ = Total jumlah dari variabel Y

$\sum X^2$ = Kuadrat dari total jumlah variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat dari total jumlah variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah variabel X dan Y yang dikalikan

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 25, dan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 orang dengan taraf signifikan 10%. Untuk mencari R Tabel menggunakan rumus yaitu $df = n-2$. Diketahui jika r hitung $>$ r tabel

maka pernyataan dinyatakan valid. Dan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel X (Publikasi Konten)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1	0,728	0,3061	Valid
2	X2	0,763	0,3061	Valid
3	X3	0,428	0,3061	Valid
4	X4	0,604	0,3061	Valid
5	X5	0,603	0,3061	Valid
6	X6	0,611	0,3061	Valid
7	X7	0,527	0,3061	Valid
8	X8	0,734	0,3061	Valid
9	X9	0,494	0,3061	Valid
10	X10	0,410	0,3061	Valid
11	X11	0,592	0,3061	Valid
12	X12	0,521	0,3061	Valid
13	X13	0,723	0,3061	Valid
14	X14	0,597	0,3061	Valid
15	X15	0,525	0,3061	Valid
16	X16	0,663	0,3061	Valid
17	X17	0,653	0,3061	Valid
18	X18	0,572	0,3061	Valid
19	X19	0,645	0,3061	Valid
20	X20	0,429	0,3061	Valid
21	X21	0,574	0,3061	Valid
22	X22	0,597	0,3061	Valid
23	X23	0,526	0,3061	Valid
24	X24	0,376	0,3061	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, diketahui ke-24 butir pernyataan pada variabel X (Publikasi Konten) dinyatakan

valid, dikarenakan seluruh hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0,3061). Maka seluruh pernyataan pada variabel X dianggap valid dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia TBK)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1	0,522	0,3061	Valid
2	Y2	0,587	0,3061	Valid
3	Y3	0,438	0,3061	Valid
4	Y4	0,598	0,3061	Valid
5	Y5	0,593	0,3061	Valid
6	Y6	0,448	0,3061	Valid
7	Y7	0,440	0,3061	Valid
8	Y8	0,470	0,3061	Valid
9	Y9	0,331	0,3061	Valid
10	Y10	0,415	0,3061	Valid
11	Y11	0,566	0,3061	Valid
12	Y12	0,528	0,3061	Valid
13	Y13	0,572	0,3061	Valid
14	Y14	0,593	0,3061	Valid
15	Y15	0,382	0,3061	Valid
16	Y16	0,322	0,3061	Valid
17	Y17	0,404	0,3061	Valid
18	Y18	0,505	0,3061	Valid
19	Y19	0,613	0,3061	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, diketahui ke-19 butir pernyataan pada variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk) dinyatakan valid, dikarenakan seluruh hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0,3061). Maka seluruh pernyataan pada variabel Y dianggap valid dan dapat digunakan sebagai penelitian.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan keakuratan, stabil, dan konsistensi suatu alat ukur. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:239), Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Rumusnya adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ob^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas tes secara keseluruhan

K = Banyaknya butir pernyataan

$\sum ob^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

Berikut ini adalah tingkat reliabilitas, menurut Sugiyono (2009:209) :

Tabel 3.6
Tingkat Reliabilitas

No	Indeks reliabilitas	Klasifikasi
1	0,00 – 0,20	Sangat Rendah
2	0,21 – 0,40	Rendah
3	0,41 – 0,60	Sedang
4	0,61 – 0,80	Tinggi
5	0,81 – 1,00	Sangat Tinggi

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.914	24

Pada tabel 3.7 diatas diketahui hasil dari Cronbach Alpha yaitu 0,914. Terkait pada tingkat reliabilitas yang dikemukakan Sugiyono (2009:209) pada tabel 3.5 diatas, dalam hal ini merupakan reliabilitas yang sangat tinggi karena berada diantara 0,81 - 1,00.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.823	19

Pada tabel 3.8 diatas diketahui hasil dari Cronbach Alpha yaitu 0,823. Terkait pada tingkat reliabilitas yang dikemukakan Sugiyono (2009:209) pada tabel 3.5 diatas, dalam hal ini merupakan reliabilitas yang sangat tinggi karena berada diantara 0,81 - 1,00.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan bagian dari proses analisis dimana data primer atau data sekunder yang dikumpulkan lalu diproses untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan statistik inferensial. Pengkajian data inferensial dilakukan untuk menggeneralisasi hasil

penelitian sampel untuk sebuah populasi. Kesimpulan umum tadi dicari dan diolah menggunakan bantuan rumus statistik. Untuk sampai pada penarikan kesimpulan, statistik inferensial melalui tahap uji hipotesis dan uji statistik.

3.10.1 Normalitas Data

Menurut Ghazali (2018:161), tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu / residual dengan distribusi normal dalam model regresi linier.

Oleh karena itu, tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi variabel dependen untuk setiap nilai variabel independen tertentu terdistribusi secara normal atau tidak. *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam uji normalitas data, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual data tidak terdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual data terdistribusi normal.

3.10.2 Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui korelasi antara variabel X dan variabel Y digunakan rumus *product moment*. Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi variabel x dengan variabel y

N = jumlah subyek penelitian

X = jumlah nilai setiap item

XY = jumlah hasil perkalian antara variabel x dengan variabel y

Y = jumlah nilai konstan

3.10.3 Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = variabel bebas (*independent variable*)

Y = variabel terikat (*dependent variable*)

b = koefisien regresi (kemiringan)

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

3.10.4 Uji Determinasi

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh oleh Variabel X terhadap Variabel Y maka digunakan rumus koefisien determinasi, yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien Determinasi

R^2 = koefisien Korelasi

$$R^2 = 1 - \frac{\sum (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}$$

Keterangan :

y_i = observasi respon ke-1

$\bar{y}$ = rata – rata

$\hat{y}_i$ = ramalan respon ke-1

3.10.5 Uji Hipotesis

Menurut Gozali (2016:97), Uji Hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 5% (0,05).

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti, dengan cara yaitu:

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ **atau** bila nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh antara variabel X (Publikasi Konten) terhadap variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk).
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ **atau** bila nilai signifikansi $>$ probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh antara variabel X (Publikasi Konten) terhadap variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 PT Unilever Indonesia Tbk

4.1.1 Sejarah PT Unilever Indonesia Tbk

PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan *customer product* (pembuatan, pemasaran, dan distribusi barang konsumen). Unilever Indonesia memiliki 40 *brand* ternama yang telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia yang terbagi pada 3 (tiga) golongan yaitu *home care*, *personal care*, dan *food and beverage*. 16 *brand* dari 40 *brand* yang dimiliki oleh Unilever Indonesia telah berkontribusi dalam program *Every U Does Good* dan upaya berkelanjutan untuk memberikan dampak baik kepada lingkungan dan masyarakat. 16 *brand* yang dimaksud antara lain yaitu Love Beauty and Planet, Rinso, Lifebuoy, Pepsodent, Vaseline, Dove, Clear, Royco,

Unilever Indonesia berdiri pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama “Lever’s Zeepfabrieken N.V.” yang bertempat di daerah Angke, Jakarta Utara. Pada 22 Juli 1980, perusahaan berganti nama menjadi “PT Unilever Indonesia”. Perubahan nama pun kembali terjadi pada 30 Juni 1997 menjadi “PT Unilever Indonesia, Tbk.”

Unilever Indonesia dan PT Anugrah Indah Pelangi menandatangani perjanjian pada tanggal 22 November 2000, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang manufaktur, pengembangan, pemasaran dan penjualan dari kecap, saus cabai serta saus lainnya.

Unilever Indonesia menandatangani perjanjian baru dengan Texchem Resources Berhad pada tanggal 3 Juli 2002, untuk mendirikan PT Technopia Lever, yang bergerak dalam bidang distribusi, ekspor, dan impor barang dengan merek dagang Domestos Nomos. Texchem Resources Berhad dan Technopia Singapore Pte. Ltd menandatangani perjanjian jual beli saham pada tanggal 7 November 2003, dimana Texchem Resources Berhad setuju untuk menjual seluruh kepemilikannya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Unilever Indonesia memperoleh persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk membeli saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003. Akuisisi ini berlaku efektif pada 21 Januari 2004, ketika perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited menandatangani perjanjian pembelian saham.

Pada 30 Juli 2004, Unilever Indonesia bergabung dengan PT KI. Merger dicatat dengan menggunakan metode yang mirip dengan

metode penyatuan kepemilikan. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam surat No. 740 / III / PMA / 2004 tanggal 9 Juli 2004. Pada tahun 2007, Perusahaan membuat kesepakatan bersyarat untuk membeli merek "Buavita" dan "Gogo" minuman Vitality berbasis buah dari Ultra. Transaksi selesai pada Januari 2008. (www.unilever.co.id diakses pada 12 Mei 2022 pukul 15:02 WIB).

Berikut ini adalah tahun bersejarah dari Unilever Indonesia :

- a. Tahun 1933 : Pendirian Perseroan di Angke, Jakarta, dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V.
- b. Tahun 1936 : Memperkenalkan sabun Lux di Indonesia.
- c. Tahun 1982 : Unilever Indonesia melaksanakan penawaran umum perdana mencatatkan 15% sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham UNVR.
- d. 1990 : Pembukaan pabrik produk personal care di Rungkut, Surabaya dan mengakuisisi SariWangi dan memasuki bisnis teh.
- e. 1992 : Pembukaan pabrik es krim Wall's di Cikarang dan memperkenalkan produk Conello dan Paddle Pop.
- f. Tahun 2001 : Akuisisi Bango, awal masuknya Unilever Indonesia ke bisnis kecap.
- g. Tahun 2008 : Pembukaan pabrik baru untuk produk skin care, yang terbesar di Asia, di Cikarang. Akuisisi Buavita dan Gogo, memasuki bisnis jus buah di Indonesia.

- h. Tahun 2012 : Berhasil mencapai tujuan melipat gandakan bisnis dalam lima tahun, meraih hasil penjualan lebih dari Rp 27 triliun.
- i. Tahun 2013 : Meluncurkan “Project Sunlight”, sebuah inisiatif untuk menginspirasi masyarakat dalam menciptakan masa depan yang lebih cerah bagi anak-anak Indonesia dan generasi penerus, menandai peringatan 80 tahun perjalanan Unilever di Indonesia.
- j. Tahun 2014 : Peluncuran program ‘Bitobe untuk Indonesia’ sebagai bagian dari komitmen jangka panjang Lifebuoy untuk Indonesia yang lebih sehat.
- k. Tahun 2015 : Pembukaan pabrik ke-9 yang menempati lahan seluas 6 hektar di Cikarang dan memiliki kapasitas produksi tahunan 7 juta unit bumbu masak dan kecap.
- l. Tahun 2016 : Menempati kantor pusat baru di area seluas 3 hektar, bertempat di Green Building di BSD City, Tangerang. Kantor ini menampung sekitar 1.500 karyawan dan diresmikan pada tahun 2017.
- m. Tahun 2017 : Memperingati 35 tahun pencatatan saham Unilever Indonesia di Bursa Efek Indonesia. Sejak IPO pada tahun 1982, saham Perseroan telah meningkat lebih dari 1.570 kali dan aset telah tumbuh lebih dari 110 kali lipat.
- n. Tahun 2018 : Meluncurkan kategori baru yaitu kategori saus sambal dengan mempersembahkan brand saus sambal Jawara

dan meluncurkan brand perawatan tubuh baru Korea Glow. Divestasi aset kategori *spread* pada 2 Juli 2018 dengan nilai transaksi sebesar Rp 2,8 triliun.

- o. Tahun 2019 : Memperoleh persetujuan pemegang saham atas perubahan nilai nominal saham Perusahaan dari nilai nominal Rp 10 (sepuluh Rupiah) per saham menjadi Rp 2 (dua Rupiah) per saham, karena adanya *stock split* efektif per 2 Januari 2020.
- p. Tahun 2020 : Meluncurkan kampanye #MariBerbagiPeran dengan komitmen Rp 200 miliar bagi masyarakat untuk menghadapi pandemi Covid-19.
- q. Tahun 2021 : Meluncurkan “Unilever Muslim Centre of Excellence” (Unilever MCOE) sebagai pusat ekonomi syariah dan insight bagi ragam inovasi dan produk kebutuhan konsumen Muslim Unilever di Indonesia dan dunia.

4.1.2 Logo Unilever



Gambar 4.1 Logo Unilever
Sumber : www.unilever.co.id

Makna dari logo yang dimiliki oleh PT Unilever ialah sebagai wujud visi dalam usaha pemasaran dan meningkatkan citra perusahaan, dalam logo tersebut banyak unsur-unsur tipografi yang ada didalamnya. Dalam tulisan dan logo PT Unilever menggunakan warna biru sebagai warna logonya. Filosofi warna biru dalam bisa dapat diartikan mencerminkan kekuatan, ketenangan, kejujuran, peduli, rasa aman, dan dapat dipercaya. PT Unilever memiliki logo yang sederhana, bentuk dari logo unilever membentuk huruf “U”, dimana pada setiap bagian logo tersebut terdapat unsur-unsur yang membentuk huruf “U”, Jika dari kejauhan logo tersebut seolah seperti batik. Tulisan Unilever menggunakan font *desyerel font*, font tersebut mempunyai kesan sederhana dan natural dan cocok dengan logo Unilever. Unsur-unsur yang membentuk huruf “U” pada logo Unilever mempunyai bentuk dan makna. ada banyak sekali produk yang dimiliki PT Unilever, dari keberagaman tersebut terbentuklah logo Unilever tersusun dari beberapa istilasi-istilasi sehingga membentuk *brand*.

4.1.3 Visi dan Misi

Visi :

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

Misi :

- a. Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.

- b. Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- c. Menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- d. Senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

4.1.4 Corporate Social Responsibility “Every U Does Good”

Unilever bercita-cita untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik melalui pengurangan pencemaran lingkungan. Unilever Indonesia menciptakan CSR yang bernama ‘*Every U Does Good*’ atau Setiap U Beri Kebajikan.

CSR *Every U Does Good* ini berfokus pada 3 tujuan utama, yaitu:

- a. Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat
- b. Mengurangi dampak lingkungan
- c. Meningkatkan penghidupan masyarakat

Berikut ini adalah rincian dari produk Unilever yang telah menerapkan pilar kebaikan dalam program CSR “*Every U Does Good*”:

- a. Membangun planet yang lebih lestari

Beberapa brand yang mendukung pilar ini beserta kegiatan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Love Beauty & Planet* berkomitmen untuk pelestarian lingkungan dan produk nya menggunakan 100% botol daur ulang.
- 2) Rinso mengajarkan orang bagaimana menggunakan lebih sedikit plastik.

b. Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat

Beberapa brand yang mendukung pilar ini beserta kegiatan yang dilakukan yaitu:

- 1) Lifebouy melakukan kegiatan edukasi mencuci tangan.
- 2) Brand Pepsodent melakukan kegiatan edukasi dan perawatan gigi.
- 3) Brand Vaseline memfokuskan terhadap perawatan dan juga kesehatan kulit.
- 4) Brand Dove mengajarkan kepercayaan diri bagi perempuan Indonesia.
- 5) Clear memberi dukungan untuk anak muda dalam mengasah diri.
- 6) Brand Royco melakukan kegiatan edukasi mengenai menu masakan lezat dan bergizi untuk keluarga.
- 7) Brand Buavita yang telah menebarkan serta edukasi tentang gaya hidup sehat.

- 8) Brand Sariwangi mengajarkan arti keharmonisan pada setiap pasangan.
 - 9) Brand Wall's yang menghadirkan kebahagiaan di Indonesia.
- c. Berkontribusi pada masyarakat yang lebih adil dan inklusif
- Brand yang mendukung pilar ini yaitu Bango, Rexona, Sunsilk, Glow & Lovely, dan Sunlight, beserta kegiatannya antara lain:
- 1) Brand Bango kembangkan pertanian berkelanjutan.
 - 2) Brand Rexona mendukung masyarakat Indonesia agar terus bergerak maju dalam menggapai mimpi.
 - 3) Brand Sunsilk mendukung pengembangan diri perempuan Indonesia.
 - 4) Brand Glow & Lovely memberikan beasiswa untuk perempuan Indonesia.
 - 5) Brand Sunlight mendukung para wanita untuk menjadi pengusaha makanan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner ditujukan kepada 100 responden yang dimana mereka adalah bagian dari *followers* akun Instagram @Unileveridn yang bertempat tinggal di Cilandak, dan dibagikan melalui fitur *direct message* kemudian pengisian kuesioner menggunakan *google form*. Sesuai dengan judul penelitian, daftar pertanyaan tertulis dikembangkan dan kemudian

dikirim ke responden untuk mengumpulkan data dari mereka. Beberapa gambaran karakteristik responden ditemukan melalui penyebaran kuesioner.

Berikut ini adalah gambaran singkat tentang responden atau hasil dari karakteristik responden, termasuk informasi tentang usia, jenis kelamin, profesi, dan pendidikan, yakni sebagai berikut:

a. Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Umur
n = 100

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	14	14.0	14.0	14.0
	20-25 tahun	51	51.0	51.0	65.0
	25-30 tahun	9	9.0	9.0	74.0
	30-35 tahun	13	13.0	13.0	87.0
	>35 tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menurut data responden yang berhasil penulis kumpulkan dari 100 orang, jika dilihat dalam tabel *frequency* dan *percent* dari segi usia maka jumlah terbesar ditemukan pada usia 20-25 tahun, tepatnya 51 responden dengan persentase 51%. Hasil yang diketahui maka dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang berusia 20-25 tahun.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
n = 100

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil dari data diatas yang berjumlah 100 responden, diketahui sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 62 orang dengan presentase 62%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 orang dengan presentase 38%.

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
n = 100

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	4	4.0	4.0	4.0
	SMA/K	61	61.0	61.0	65.0
	D3	9	9.0	9.0	74.0
	S1	21	21.0	21.0	95.0
	S2	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil dari data diatas yang berjumlah 100 responden, diketahui sebagian besar responden menempuh

pendidikan terakhir pada jenjang SMA/K yakni sebanyak 61 responden, dengan persentase 61%.

d. Berdasarkan Profesi

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Profesi
n = 100

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	39	39.0	39.0	39.0
	Pegawai Negeri	6	6.0	6.0	45.0
	Pegawai Swasta	30	30.0	30.0	75.0
	Wirausaha	10	10.0	10.0	85.0
	Ibu Rumah Tangga	7	7.0	7.0	92.0
	Lainnya	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil dari data diatas yang berjumlah 100 responden, diketahui sebagian besar responden berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 39 responden, dengan presentase 39%.

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 responden, jawaban responden dikategorikan dalam statistik deskriptif. Informasi dalam uraian ini diberikan sebagai distribusi frekuensi, dengan persentase frekuensi untuk setiap indikator.

Setelah itu langkah selanjutnya adalah mengambil nilai rata-rata dari setiap jawaban pada kuesioner. Perhitungan rata-rata skor jawaban dilakukan dengan rumus yang ada pada dibawah ini.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Jumlah kategori}} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Dari hasil diatas, maka dapat dikategorikan jawaban dari responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Klasifikasi Kategori

Rentang Skala	Klasifikasi Kategori
3,26 – 4,00	Sangat Tinggi atau Sangat Baik
2,51 – 3,25	Tinggi atau Baik
1,76 – 2,50	Rendah atau Tidak Baik
1,00 – 1,75	Sangat Rendah atau Sangat Tidak Baik

Dibawah ini merupakan hasil dari uji SPSS deskripsi data responden yang mencakup pertanyaan pada kuesioner penelitian beserta atribut, frekuensi dan jumlah persen pada tiap jawaban.

Tabel 4.6
Deskripsi Data Variabel X (Publikasi Konten)

No.	Pernyataan	Nilai								Mean
		ST (4)		T (3)		R (2)		SR (1)		
		F	P	F	P	F	P	F	P	
1	Saya mudah mengingat isi konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) di akun Instagram	29	29%	51	51%	19	19%	1	1%	3,08

	@Unileveridn									
2	Saya mudah mengingat makna yang disampaikan pada konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan)	37	37%	47	47%	16	16%	0	0	3,21
3	Saya paham bahasa yang digunakan pada konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) di akun Instagram @Unileveridn	31	30%	57	58%	12	12%	0	0%	3,19
4	Saya paham isi konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan)	36	36%	52	52%	12	12%	0	0%	3,24
5	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) yang diunggah mampu menjelaskan kegiatan dengan baik	29	29%	55	55%	15	15%	1	1%	3,12
6	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) yang diunggah	28	28%	51	51%	21	21%	3	3%	3,01

	mampu menjelaskan produk Unilever dengan baik									
7	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) memiliki nilai yang positif	40	40%	54	54%	6	6%	0	0%	3,34
8	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) memiliki nilai sehingga mampu mengedukasi saya	22	22%	60	60%	18	18%	0	0%	3,04
9	Informasi pada konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) sangat informatif	24	24%	57	57%	19	19%	0	0%	3,05
10	Informasi pesan yang dipublikasi akun Instagram @Unileveridn membantu saya dalam mendapatkan informasi terbaru mengenai perusahaan Unilever	30	30%	56	56%	14	14%	0	0%	3,16

	Indonesia									
11	Saya menyukai isi konten CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) yang dipublikasi di media sosial Instagram @Unileveridn	35	35%	56	56%	9	9%	0	0%	3,26
12	Saya menyukai tampilan pada konten CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) yang inovatif sehingga menarik secara visual	31	31%	55	55%	14	14%	0	0%	3,17
13	Saya percaya terhadap isi konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan)	34	34%	53	53%	13	13%	0	0%	3,21
14	Saya percaya bahwa konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) bermanfaat bagi pribadi saya	27	27%	52	52%	20	20%	1	1%	3,05
15	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) sesuai dengan minat hobi	11	11%	53	53%	35	35%	1	1%	2,74

	saya									
16	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) sesuai dengan minat baca saya	24	24%	55	55%	21	21%	0	0%	3,03
17	Saya menyukai postingan pada konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) di akun Instagram @Unileveridn	23	23%	58	58%	19	19%	0	0%	3,04
18	Saya akan mengikuti program dari Unilever setelah melihat konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) di akun Instagram @Unileveridn	9	9%	64	64%	24	24%	3	3%	2,79
19	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) dapat memberikan suatu manfaat bagi kehidupan saya	23	23%	58	58%	19	19%	0	0%	3,04
20	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan)	25	25%	59	59%	16	16%	0	0%	3,09

Keterangan :

ST = Sangat Tinggi

T = Tinggi

R = Rendah

SR = Sangat Rendah

Berdasarkan statistik deskriptif di atas, dapat dilihat rata-rata jawaban responden dengan 100 orang responden. Untuk pernyataan butir pertama yaitu “saya mudah mengingat isi konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebajikan) di akun Instagram @Unileveridn” memiliki nilai mean sebesar 3,08 dengan kategori tinggi. Untuk pernyataan butir kedua yaitu “saya mudah mengingat makna yang disampaikan pada konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebajikan)” memiliki nilai mean sebesar 3,21 dengan kategori tinggi. Untuk pernyataan butir ketiga yaitu “saya paham bahasa yang digunakan pada konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebajikan) di akun Instagram @Unileveridn” memiliki nilai mean sebesar 3,19. Kemudian untuk pernyataan butir keempat yaitu “saya paham isi konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebajikan)” memiliki mean sebesar 3,24 dengan kategori tinggi. Untuk pernyataan butir kelima yaitu “konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebajikan) yang diunggah mampu menjelaskan kegiatan dengan baik” memiliki mean sebesar 3,12 dengan kategori tinggi.

Selanjutnya untuk butir pernyataan keenam yaitu “konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebajikan) yang diunggah mampu menjelaskan produk Unilever dengan baik” memiliki mean sebesar 3,01 dengan kategori tinggi. Untuk butir pernyataan ke-tujuh yaitu “konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebajikan) memiliki nilai yang positif” memiliki mean sebesar 3,34 dengan kategori sangat tinggi. Untuk butir pernyataan kedelapan yaitu “konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebajikan) memiliki nilai sehingga mampu mengedukasi saya” memiliki mean sebesar 3,04 dengan kategori tinggi. Untuk butir pernyataan kesembilan yaitu “informasi pada konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebajikan) sangat informatif” memiliki mean sebesar 3,05 dengan kategori tinggi. Untuk butir pernyataan kesepuluh yaitu “informasi pesan yang dipublikasi akun Instagram @Unileveridn membantu saya dalam mendapatkan informasi terbaru mengenai perusahaan Unilever Indonesia” memiliki mean sebesar 3,16 dengan kategori tinggi.

Kemudian untuk butir pernyataan kesebelas yaitu “Saya menyukai isi konten CSR *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebajikan) yang dipublikasi di media sosial Instagram @Unileveridn” memiliki nilai mean 3,26 berarti masuk kedalam kategori sangat tinggi. Untuk pernyataan kedua belas yaitu “Saya menyukai tampilan pada konten CSR *Every U Does Good* (Setiap U

Beri Kebaikan) yang inovatif sehingga menarik secara visual” memiliki nilai mean 3,17 berarti masuk kategori tinggi. Untuk pernyataan ketiga belas yaitu “Saya percaya terhadap isi konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan)” memiliki nilai mean sebesar 3,21 dengan kategori tinggi. Untuk pernyataan keempat belas yaitu “Saya percaya bahwa konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan) bermanfaat bagi pribadi saya” dengan nilai mean 3,05 masuk kedalam kategori tinggi. Untuk pernyataan kelima belas yaitu “konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan) sesuai dengan minat hobi saya” dengan nilai mean 2,74 masuk kedalam kategori tinggi.

Setelah itu, untuk butir pernyataan 16 (enam belas) yaitu “Konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan) sesuai dengan minat baca saya” memiliki nilai mean 3,03 berarti masuk kedalam kategori tinggi. Untuk pernyataan ketujuh belas yaitu “Saya menyukai postingan pada konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan) di akun Instagram @Unileveridn” memiliki nilai mean sebesar 3,04 dengan kategori tinggi. Untuk butir pernyataan kedelapan belas “Saya akan mengikuti program dari Unilever setelah melihat konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan) di akun Instagram @Unileveridn” memiliki nilai mean sebesar 2,79 berarti masuk kedalam kategori tinggi. Untuk pernyataan kesembilan belas yaitu “Konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan)

dapat memberikan suatu manfaat bagi kehidupan saya” memiliki nilai mean sebesar 3,04 dengan kategori tinggi. Untuk pernyataan nomor dua puluh yaitu “Konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan) dapat memberikan suatu manfaat bagi lingkungan sekitar saya” memiliki nilai mean sebesar 3,09 berarti masuk kedalam kategori tinggi.

Kemudian untuk pernyataan ke-21 (dua puluh satu) yaitu “Konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan) mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan saya untuk berbuat kebaikan” memiliki nilai mean sebesar 3,05 masuk kedalam kategori tinggi. Untuk pernyataan ke-22 yaitu “Konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan) mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan saya untuk peduli terhadap lingkungan” memiliki nilai mean 3,20 berarti masuk kedalam kategori tinggi. Untuk pernyataan ke-23 yaitu “Konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan) dibuat dengan kode etik yang berlaku” dengan nilai mean 3,19 yaitu masuk kekategori tinggi. Untuk pernyataan ke-24 yaitu “Konten *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan) dibuat dengan apa adanya dan tidak dimanipulasi” dengan nilai mean 3,07 berarti masuk kedalam kategori tinggi.

Dapat disimpulkan dari pemaparan pada tabel 4.6 diatas, diketahui rata-rata jawaban pada variable X “Publikasi Konten” yaitu sebesar 3,09. Jumlah rata-rata 3,09 ini berada direntang skala

2,51 – 3,25 yang artinya masuk kedalam kategori “tinggi”. Hasil penelitian ini menunjukkan rata-rata responden memilih tinggi pada setiap indikator variabel publikasi konten.

Tabel 4.7
Deskripsi Data Variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk)

No	Pernyataan	Nilai								Mean
		SB		B		TB		STB		
		(4)		(3)		(2)		(1)		
		F	P	F	P	F	P	F	P	
1	Saya percaya kepada PT Unilever Indonesia Tbk dan akan merekomendasikan produknya kepada keluarga, sahabat, dan rekan saya lainnya	31	31%	55	55%	14	14%	0	0%	3,17
2	Saya percaya terhadap program yang dibuat PT Unilever Indonesia Tbk dan bermanfaat bagi masyarakat serta lingkungan	34	34%	55	55%	11	11%	0	0%	3,23
3	Saya menilai bahwa program CSR yang dilaksanakan PT Unilever	33	33%	55	55%	12	12%	0	0%	3,21

	Indonesia Tbk memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi									
4	Saya melihat kinerja dari PT Unilever sangat baik dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli produk Unilever	37	37%	51	51%	12	12%	0	0%	3,25
5	Saya melihat kinerja dari PT Unilever sangat baik dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengikuti program CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan)	23	23%	65	65%	12	12%	0	0%	3,11
6	Saya yakin program CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) PT Unilever Indonesia Tbk dapat	25	25%	60	60%	14	14%	1	1%	3,09

	bermanfaat bagi saya									
7	Saya yakin program CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) PT Unilever Indonesia Tbk membawa pengaruh yang baik	29	29%	56	56%	15	15%	0	0%	3,14
8	Saya melihat PT Unilever Indonesia Tbk memiliki sikap peduli terhadap masyarakat Indonesia melalui CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan)	34	34%	58	58%	8	8%	0	0%	3,26
9	Sikap peduli PT Unilever Indonesia membuat saya loyal dalam menggunakan produk Unilever	24	24%	60	60%	15	15%	1	1%	3,07
10	PT Unilever Indonesia Tbk cepat tanggap dalam menanggapi permintaan pelayanan	23	23%	61	61%	16	16%	0	0%	3,07
11	PT Unilever Indonesia Tbk memberikan pelayanan dengan baik	30	30%	59	59%	11	11%	0	0%	3,19

12	Ketika saya mengeluhkan atau komplain sesuatu, PT Unilever Indonesia Tbk cepat tanggap	31	31%	54	54%	13	13%	2	2%	3,14
13	Keluhan saya dapat teratasi dengan baik	27	27%	58	58%	15	15%	0	0%	3,12
14	Saya mengetahui atau mengenal logo perusahaan Unilever Indonesia	43	43%	48	48%	8	8%	1	1%	3,33
15	Menurut saya logo “U” dari Unilever Indonesia unik dan <i>simple</i>	36	36%	51	51%	13	13%	0	0%	3,23
16	Saya mengetahui warna ciri khas perusahaan Unilever Indonesia	39	39%	50	50%	10	10%	1	1%	3,27
17	Warna ciri khas Unilever Indonesia mudah dikenali	46	46%	45	45%	8	8%	1	1%	3,6
18	Saya mengetahui slogan Unilever	25	25%	61	61%	14	14%	0	0%	3,11
19	Slogan Unilever mudah diingat	21	21%	56	56%	22	22%	1	1%	2,97
RATA-RATA										3,18

Keterangan :

SB = Sangat Baik

B = Baik

TB = Tidak Baik

STB = Sangat Tidak Baik

Berdasarkan statistik deskriptif di atas, dapat dilihat rata-rata jawaban responden pada variabel Y dengan 100 orang responden. Untuk pernyataan butir ke-1 yaitu “Saya percaya kepada PT Unilever Indonesia Tbk dan akan merekomendasikan produknya kepada keluarga, sahabat, dan rekan saya lainnya” memiliki nilai mean 3,17 yang berarti rata-rata responden memilih baik. Untuk pernyataan ke-2 yaitu “Saya percaya terhadap program yang dibuat PT Unilever Indonesia Tbk dan bermanfaat bagi masyarakat serta lingkungan” memiliki nilai mean 3,23 yang berarti rata-rata responden memilih baik. Untuk pernyataan ke-3 yaitu “Saya menilai bahwa program CSR yang dilaksanakan PT Unilever Indonesia Tbk memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi” memiliki nilai mean 3,21 yang berarti rata-rata responden memilih baik. Untuk pernyataan ke-4 yaitu “Saya melihat kinerja dari PT Unilever sangat baik dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli produk Unilever” memiliki nilai mean sebesar 3,25 yang berarti rata-rata responden memilih sangat baik. Untuk pernyataan ke-5 yaitu “Saya melihat kinerja dari PT Unilever sangat baik dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengikuti program CSR *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebajikan)” memiliki nilai mean sebesar 3,11 yang berarti rata-rata responden memilih baik.

Kemudian, untuk butir pernyataan ke-6 yaitu “Saya yakin program CSR *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan) PT Unilever Indonesia Tbk dapat bermanfaat bagi saya” memiliki nilai mean sebesar 3,09 yang berarti rata-rata responden memilih baik. Untuk pernyataan butir ke-7 yaitu “Saya yakin program CSR *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan) PT Unilever Indonesia Tbk membawa pengaruh yang baik” memiliki nilai mean sebesar 3,14 yang berarti rata-rata responden memilih baik. Untuk butir pernyataan ke-8 yaitu “Saya melihat PT Unilever Indonesia Tbk memiliki sikap peduli terhadap masyarakat Indonesia melalui CSR *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan)” memiliki nilai kategori sebesar 3,26 yang berarti rata-rata responden memilih sangat baik. Untuk butir pernyataan ke-9 yaitu “Sikap peduli PT Unilever Indonesia membuat saya loyal dalam menggunakan produk Unilever” memiliki nilai mean sebesar 3,07 yang berarti rata-rata responden memilih baik. Untuk pernyataan ke-10 yaitu “PT Unilever Indonesia Tbk cepat tanggap dalam menanggapi permintaan pelayanan” memiliki nilai mean sebesar 3,07 yang berarti rata-rata responden memilih baik.

Selanjutnya, untuk butir pernyataan ke-11 yaitu “PT Unilever Indonesia Tbk memberikan pelayanan dengan baik” memiliki nilai mean sebesar 3,19 yang artinya rata-rata responden memilih baik. Untuk butir pernyataan ke-12 yaitu “Ketika saya mengeluhkan atau

komplain sesuatu, PT Unilever Indonesia Tbk cepat tanggap” memiliki nilai mean sebesar 3,14 yang artinya rata-rata responden memilih baik. Untuk butir pernyataan ke-13 yaitu “Keluhan saya dapat teratasi dengan baik” memiliki nilai mean sebesar 3,12 yang artinya rata-rata responden memilih baik. Untuk butir pernyataan ke-14 yaitu “Saya mengetahui atau mengenal logo perusahaan Unilever Indonesia” memiliki nilai mean sebesar 3,33 yang artinya rata-rata responden memilih sangat baik. Untuk butir pernyataan ke-15 yaitu “Menurut saya logo “U” dari Unilever Indonesia unik dan *simple*” memiliki nilai mean sebesar 3,23 yang artinya rata-rata responden memilih baik.

Kemudian untuk butir pernyataan ke-16 yaitu “Saya mengetahui warna ciri khas perusahaan Unilever Indonesia” memiliki nilai mean sebesar 3,27 yang artinya rata-rata responden memilih sangat baik. Untuk butir pernyataan ke-17 yaitu “Warna ciri khas Unilever Indonesia mudah dikenali” memiliki nilai mean sebesar 3,6 yang berarti rata-rata responden memilih baik. Untuk butir pernyataan ke-18 yaitu “Saya mengetahui slogan Unilever” memiliki nilai mean sebesar 3,11 yang artinya rata-rata responden memilih baik. Untuk butir pernyataan ke-19 yaitu “Slogan Unilever mudah diingat” memiliki nilai mean sebesar 2,97 yang artinya rata-rata responden memilih baik.

Dari pemaparan pada tabel diatas, diketahui rata-rata jawaban pada variable Y “Citra PT Unilever Indonesia Tbk” yaitu sebesar 3,18. Jumlah rata-rata 3,18 ini berada direntang skala 2,51 – 3,25 yang artinya masuk kedalam kategori “baik”. Dapat disimpulkan, hasil penelitian ini menunjukkan rata-rata responden menjawab baik pada pernyataan variabel Y.

4.3 Normalitas Data

Menurut Duwi Priyatno (2012:144), uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dibawah ini merupakan pengujian normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test pada uji SPSS.

Tabel 4.8
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.58885169
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.049
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Test of Normality Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas data, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka nilai residual data tidak terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka nilai residual data terdistribusi normal.

Hasil Test of Normality Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.8 diatas, diketahui sebesar 0,2. Maka hasil menunjukkan $0,2 > 0,05$ yang artinya nilai residual data terdistribusi normal.

4.4 Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2017:224), koefisien korelasi untuk mengukur seberapa kuat dua atau lebih variabel terkait. Pada tabel dibawah ini merupakan acuan atau pedoman tingkat hubungan untuk menentukan koefisien korelasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9
Interval Korelasi Koefisien

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,19	Sangat rendah
2	0,20 – 0,39	Rendah
3	0,40 – 0,59	Cukup
4	0,60 – 0,79	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:209)

Uji koefisien korelasi sederhana dilakukan pada uji SPSS versi 25 dan didapatkan hasil pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Uji Korelasi Koefisien

		Correlations	
		Publikasi Konten	Citra PT Unilever Indonesia Tbk
Publikasi Konten	Pearson Correlation	1	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra PT Unilever Indonesia Tbk	Pearson Correlation	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Hasil dari uji korelasi terdapat dasar pengambilan keputusan yang ada pada berikut ini:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi

Pada tabel 4.10 hasil korelasi, terlihat angka signifikansi korelasi antara variable X dan variable Y adalah 0,00. Hal itu menunjukkan bahwa $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel X dan Y berkorelasi.

Arah korelasi ditandai dengan adanya *two tailed*, yang berarti searah dan tidak searah. Jika dilihat dari hasil koefisien korelasi, angka menunjukkan nilai positif yang berarti terdapat pengaruh yang searah antar kedua variabel.

Kemudian, pada tabel 4.10 didapatkan angka koefisien korelasi (r) = 0,698. Berdasarkan interval koefisien yang ada pada tabel 4.9, angka

koefisien korelasi 0,698 terletak diantara 0,60 — 0,79 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang “kuat”. Dengan demikian, penelitian ini diketahui memiliki hubungan yang kuat antara variabel X (Publikasi Konten) dan variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk).

Dapat disimpulkan pada penelitian ini, korelasi antara variabel X (Publikasi Konten) dan variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk) terdapat pengaruh yang kuat, signifikan, dan searah.

4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:260) analisis regresi dilakukan untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel *dependent* (terikat) dapat dilakukan melalui peningkatan variabel *independent* (bebas) atau tidak. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan variabel dependent.

Tabel 4.11
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.094	4.400	4.113	.000
	Publikasi Konten	.568	.059	.698	.000

a. Dependent Variable: Citra PT Unilever Indonesia Tbk

Persamaan umum regresi linier sederhana terdapat rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Pada tabel 4.11, diketahui pada kolom B constant adalah 18,094 yang dapat disimbolkan dengan huruf “a”, sedangkan koefisien regresi yang disimbolkan dengan huruf “b” adalah 0,568 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,094 + 0,568X$$

Dari persamaan umum regresi linear sederhana diatas, dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa *constant* sebesar 18,094 yang berarti jika variabel Publikasi Konten internal nilai nya 0, maka variabel Citra PT Unilever Indonesia Tbk senilai 18,094.
2. Nilai koefisien regresi yaitu 0,568 yang menunjukkan bahwa jika variabel X (Publikasi Konten) mengalami peningkatan satuan nilai 1%, maka akan meningkatkan citra PT Unilever Indonesia Tbk sebesar 0,686.
3. Koefisien yang didapatkan adalah hasil positif.

Dari hasil regresi linear sederhana terdapat dasar pengambilan keputusan yang ada pada berikut ini:

1. Jika nilai signifikansi > probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y.
2. Jika nilai signifikansi < probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh antara variabel X dan Y.

Pada tabel 4.10 hasil regresi linear sederhana, terlihat angka signifikansi adalah sebesar 0,00. Hal itu menunjukkan bahwa $0,00 < 0,05$ yang berarti maka ada pengaruh positif variabel X (Publikasi Konten) dengan variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk).

4.6 Uji Determinasi

Menurut Sujarweni (2015:164), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel X. Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel X semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka, persentase perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel bebas X semakin rendah. Berikut ini adalah hasil pengujian determinasi menggunakan uji SPSS 25.

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi Antara Publikasi Konten (X) Terhadap Citra PT Unilever Indonesia Tbk (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.482	4.612

a. Predictors: (Constant), Publikasi Konten

Berikut ini adalah rumus untuk memperhitungkan koefisien determinasi:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 Kd &= 0,487 \times 100\% \\
 &= 48,7\%
 \end{aligned}$$

Hasil output determinasi diperoleh koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,487 yang artinya pengaruh variabel X (Publikasi Konten) terhadap variabel variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk) adalah sebanyak 48,7% sedangkan sisanya sebanyak 51,3% karena dalam penelitian ini variabel lainnya tidak diteliti.

4.7 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:223), uji hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dibawah ini merupakan hasil dari uji hipotesis yang menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis antara Publikasi Konten (X) Terhadap Citra PT Unilever Indonesia Tbk (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.094	4.400		.000
	Publikasi Konten	.568	.059	.698	.000

a. Dependent Variable: Citra PT Unilever Indonesia Tbk

Rancangan uji hipotesis digunakan dalam rangka untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti, dengan cara yaitu:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ **atau** bila nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh antara variabel X (Publikasi Konten) terhadap variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk).

2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ **atau** bila nilai signifikansi $>$ probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh antara variabel X (Publikasi Konten) terhadap variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk).

Untuk menentukan T Tabel dapat digunakan rumus (Sahid Raharjo, 2018:79):

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= a/2 ; n-k-1 \\ T \text{ tabel} &= 0,1/2 ; 100-2-1 \\ &= 0,05 ; 97 \\ &= 1,660 \end{aligned}$$

Keterangan :

a = tingkat signifikan (0,1)

n = total sampel

k = total variabel X

Dari output tabel *coefficients* diketahui uji t untuk variabel X mempunyai nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu dengan angka sebesar $9,650 > 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antar variabel X (Publikasi Konten) terhadap variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk).

4.8 Pembahasan

Dari hasil penelitian “Pengaruh Publikasi Konten CSR *Every U Does Good* Di Media Sosial Instagram Terhadap Citra PT Unilever Indonesia Tbk”, diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara publikasi konten

CSR *Every U Does Good* terhadap citra PT Unilever Indonesia Tbk yang penulis lakukan kepada *followers* akun Instagram @Unileveridn yang bertempat di Cilandak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil output angka korelasi 698 antara variabel Publikasi Konten dengan variabel Citra PT Unilever Indonesia Tbk dengan angka korelasi sebesar $(r) = 0,698$. Hasil angka tersebut mengartikan adanya korelasi yang kuat dan searah karena berada diantara 0,60 - 0,79. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel X (Publikasi Konten) terhadap variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk).

Berdasarkan teori *Uses and Effect*, teori ini berhubungan antara pengguna, media, *audience* dan efek (hasilnya). Teori ini pertama kali dikemukakan Sven Windahl pada tahun 1979. Teori *Uses and effect* menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Media massa khususnya media sosial mempengaruhi suatu efek sikap khalayak konsumen setelah menonton suatu informasi dari media sosial, dalam hal ini realitas media sosial digambarkan sebagai konten yang dipublikasikan di media sosial Instagram. Efek tersebut akan tumbuh setelah khalayak melihat suatu konten CSR *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebajikan).

Dalam penelitian ini, reaksi konsumen diartikan sebagai penilaian dari orang yang mengikuti Instagram @Unileveridn mengenai citra PT Unilever Indonesia Tbk. Hal ini dipengaruhi oleh konten CSR *Every U Does Good* yang dipublikasi di media sosial Instagram sehingga timbul

sikap dan reaksi khalayak mengenai citra perusahaan Unilever Indonesia setelah mengetahui isi konten tersebut.

Menurut hasil penelitian ini, korelasi publikasi konten dengan citra PT Unilever Indonesia Tbk dikategorikan mempunyai tingkat hubungan yang kuat, jika dilihat dari tabel interval korelasi yang berada diangka 0,60 - 0,79. Hal ini berkaitan dengan teori *Uses and Effect* yang menjelaskan bahwa penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu, sehingga akan mendapat penilaian mengenai citra perusahaan dari orang yang melihat konten CSR *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan) tersebut.

Kemudian, hasil output dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan koefisien bernilai positif, berarti semakin *followers @Unileveridn* di Cilandak melihat konten CSR *Every U Does Good* (Setiap U Beri Kebaikan), maka penilaian mereka terhadap citra PT Unilever Indonesia Tbk semakin baik.

Hasil dari uji determinasi mendapatkan angka $R\ Square = 0,487$ yang menunjukkan adanya pengaruh variabel X dan Y adalah sebesar 48,7% dan terdapat sisa sebanyak 51,3% hal ini dikarenakan variabel yang tidak diteliti mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Keller (2008:453) citra perusahaan memiliki sejumlah dimensi, yaitu: ada atribut produk, manfaat, dan perilaku secara umum. Berikutnya ada karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan. Disamping itu ada nilai dan program yang menyangkut citra perusahaan. Dan dimensi yang terakhir yaitu kredibilitas

perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan. Faktor-faktor dimensi tersebut merupakan variabel diluar penelitian yang tidak diteliti oleh penulis, maka akan mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu hal.

Dari output *coefficients* diketahui hasil hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 9,650 dan nilai signifikansi $0,000 > 0,005$, maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Publikasi Konten CSR *Every U Does Good* Di Media Sosial Instagram Terhadap Citra PT Unilever Indonesia Tbk” dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Dalam penelitian ini, terdapat 3 rumusan masalah. Yang pertama adalah “seberapa besar pemahaman *followers* terhadap publikasi konten *Coorporate Social Responsibility ‘Every U Does Good’* di akun Instagram @Unileveridn”. Diketahui rata-rata jawaban pada variabel X mengenai publikasi konten yaitu sebesar 3,09. Jumlah rata-rata 3,09 ini berada direntang skala 2,51 – 3,25 yang artinya masuk kedalam kategori “tinggi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata *followers* Instagram @Unileveridn di Cilandak memahami isi publikasi konten CSR *Every U Does Good* dengan tinggi.
2. Rumusan masalah yang ke-2 adalah “seberapa besar citra PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers* Instagram”. Diketahui rata-rata jawaban pada variabel Y mengenai citra PT Unilever Indonesia Tbk yaitu sebesar 3,18. Jumlah rata-rata 3,18 ini berada direntang skala 2,51 – 3,25 yang artinya masuk kedalam kategori “baik”. Hasil penelitian ini menunjukkan rata-rata *followers* Instagram @Unileveridn di Cilandak

beranggapan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk memiliki citra yang baik.

3. Dalam penelitian ini, terdapat 100 jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian. Dari data karakteristik responden diketahui sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 62 orang dengan persentase 62%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 orang dengan persentase 38%. Dengan usia responden terbanyak ditemukan pada usia 20-25 tahun, tepatnya 51 responden dengan persentase 51%. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 39 orang dan jika dipersentasekan yaitu sebesar 39%.
4. Berdasarkan hasil uji validitas, sejumlah 24 butir pernyataan pada variabel X (Publikasi Konten) dan 19 butir pernyataan pada variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk) dinyatakan valid, maka seluruh pernyataan dapat digunakan sebagai bahan penelitian.
5. Nilai reliabilitas pada variabel X adalah 0,914 yang artinya variabel X mempunyai tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena berada diantara 0,81 - 1,00. Kemudian nilai reliabel pada variabel Y adalah 0,823 yang dimana juga merupakan reliabilitas yang sangat tinggi karena berada diantara 0,81 - 1,00.
6. Nilai rata-rata atau mean pada jawaban variabel X “Publikasi Konten” yaitu sebesar 3,09. Nilai tersebut masuk kedalam kategori tinggi yang artinya rata-rata responden menjawab ‘tinggi’. Sedangkan pada variabel

Y mean atau rata-rata jawaban sebesar 3,18 yang artinya rata-rata responden memilih ‘baik’ dan beranggapan bahwa citra PT Unilever Indonesia Tbk adalah baik.

7. Dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diketahui mendapatkan hasil sebesar 0,2. Hasil menunjukkan $0,2 > 0,05$ yang artinya nilai residual data terdistribusi normal.
8. Dari hasil uji korelasi antara variabel X (Publikasi Konten) dan variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk) terdapat pengaruh yang kuat, signifikan, dan searah. Karena menunjukkan bahwa $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel X dan Y berkorelasi. Dan angka koefisien korelasi = 0,698 terletak diantara 0,60 — 0,79 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang “kuat”.
9. Pada hasil uji regresi linear sederhana, mendapatkan pengaruh positif antara variabel X (Publikasi Konten) dengan variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk). Hasil koefisien regresi variabel X sebesar 0,586 yang menunjukkan bahwa jika variabel X (Publikasi Konten) mengalami peningkatan satuan nilai 1%, maka akan meningkatkan citra PT Unilever Indonesia Tbk sebesar 0,686.
10. Pada uji determinasi, pengaruh variabel X (Publikasi Konten) terhadap variabel variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk) adalah sebanyak 48,7% sedangkan sisanya sebanyak 51,3% yang tidak diteliti.
11. Dari hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Publikasi Konten) terhadap variabel Y (Citra PT Unilever

Indonesia Tbk). Hasil dari uji hipotesis ini dapat menjawab rumusan masalah yang ke-3 yaitu “Seberapa besar pengaruh publikasi konten *Coorporate Social Responsibility ‘Every U Does Good’* di media sosial Instagram terhadap citra PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers* di Cilandak.”

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, penulis dapat memberikan saran bagi pembaca dan PT Unilever Indonesia Tbk, yaitu melalui penelitian ini, ditemukan bahwa konten CSR *Every U Does Good* berpengaruh positif terhadap citra PT Unilever Indonesia Tbk. Maka dari itu, kepada PT Unilever Indonesia Tbk pada hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mempertahankan pengelolaan konten yang hasilnya sudah baik di media sosial Instagram guna mendukung peningkatan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Darmastuti, R. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Jogjakarta: C.V Andi Offset.
- Fachrul, Zikri. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana.
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Onggo, B. J. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo.
- Rachman, Nuridzal M, dkk. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sari, Andhita. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations:Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Syahputra, Iswandi. 2016. *Ilmu Komunikasi: Tradisi, Perspektif, dan Teori*. Yogyakarta: Calpulis.

-----, 2019. *Media Relations: Teori, Strategi, Praktik, Dan Media Intelijen*. Depok: Raja Grafindo.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Coorporate Social Responsibility)*. PT Gramedia. Jakarta.

Jurnal online:

Chrysantin, Lesthia. 2013. *Strategi Public Relations PT. PJB (Pembangkitan JawaBali) Dalam Program CSR Bank Sampah*. Diakses tanggal 15 Februari 2022. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/view/918>

Supada, Wayan. 2020. *Efektivitas CSR (Coorporate Social Responsibility) Dalam Praktik Public Relations*. Diakses tanggal 21 Februari 2022. <http://jurnal.ekadanta.org/index.php/danapati/article/view/32>

Gustam, R. 2015. *Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balik Papan*. Diakses tanggal 22 Februari 2022. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/Jurnal%20-%20Rizky%20Ramanda%20Gustam%20\(02-25-15-06-07-31\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/Jurnal%20-%20Rizky%20Ramanda%20Gustam%20(02-25-15-06-07-31).pdf)

Rahayu, Mutia. 2020. *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. Diakses tanggal 3 Maret 2022. <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/39>

Internet:

www.unilever.co.id

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5260/pp-no-47-tahun-2012>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama : Okta Nur Ardina

Tempat/Tgl Lahir : Jakarta, 2 Oktober 2000

Kebangsaan : Indonesia

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jalan Duren Baru Poncol RT 01 / RW 05 No.4 Susukan,
Bojong Gede, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 14 Cilandak Barat (2006-2012)

SMP : SMP Negeri 250 Jakarta Selatan (2012-2015)

SMA/K : SMK Negeri 20 Jakarta Selatan (2015-2018)

Perguruan Tinggi : Ilmu Komunikasi S-1 Universitas Tama Jagakarsa dari
2018 sampai dengan sekarang.

Jakarta, 18 Juli 2022

Yang membuat,



(Okta Nur Ardina)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Okta Nur Ardina
Tempat/Tgl lahir	: Jakarta, 2 Oktober 2000
NPM	: 18600028
Program Studi	: Ilmu Komunikasi (S-1)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat dengan judul **“Pengaruh Publikasi Konten *Coorporate Social Responsibility* ‘Every U Does Good’ Di Media Sosial Instagram Terhadap Citra PT Unilever Indonesia Tbk Bagi *Followers* Di Cilandak”** adalah asli (*original*) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Apabila dikemudian hari ternyata yang saya susun ini tidak asli, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan Ijasah Sarjana Strata Satu dari Universitas Tama Jagakarsa.

Jakarta, 18 Juli 2022

Yang menyatakan



(Okta Nur Ardina)

LAMPIRAN

PRA-SURVEY PENELITIAN

Pada tanggal 1 April 2022, peneliti melakukan mini survey atau pra-survey kepada 10 *followers* aktif Instagram @Unileveridn, dengan menjawab pernyataan sebagai berikut:

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya mengetahui konten CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) yang dipublikasikan di media sosial Instagram @Unileveridn		
2	Konten CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) sering melewati beranda Instagram saya		
3	Saya tertarik dengan isi konten CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan)		
4	Saya mendapatkan persepsi yang baik mengenai publikasi konten CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan)		
5	Menurut saya citra perusahaan Unilever Indonesia memiliki citra yang positif		

KUESIONER PENELITIAN

Variabel X “Publikasi Konten CSR *Every U Does Good*”

Pada bagian ini responden akan menjawab pernyataan sesuai dengan ketentuan dibawah ini :

(4) Sangat Tinggi / ST

(3) Tinggi / T

(2) Rendah / Rendah

(1) Sangat Rendah / SR

No	Pertanyaan / Pernyataan	Jawaban			
		ST	T	R	SR
	<i>Reader cognition</i>				
1	Saya mudah mengingat isi konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) di akun Instagram @Unileveridn				
2	Saya mudah mengingat makna yang disampaikan pada konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan)				
3	Saya paham bahasa yang digunakan pada konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) di akun Instagram @Unileveridn				

4	Saya paham isi konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan)				
	<i>Sharing Motivation</i>				
5	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) yang diunggah mampu menjelaskan kegiatan dengan baik				
6	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) yang diunggah mampu menjelaskan produk Unilever dengan baik				
7	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) memiliki nilai yang positif				
8	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) memiliki nilai sehingga mampu mengedukasi saya				
9	Informasi pada konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) sangat informatif				
10	Informasi pesan yang dipublikasi akun Instagram @Unileveridn membantu saya dalam mendapatkan informasi terbaru				

	mengenai perusahaan Unilever Indonesia				
	<i>Persuasion</i>				
11	Saya menyukai isi konten CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) yang dipublikasi di media sosial Instagram @Unileveridn				
12	Saya menyukai tampilan pada konten CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) yang inovatif sehingga menarik secara visual				
13	Saya percaya terhadap isi konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan)				
14	Saya percaya bahwa konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) bermanfaat bagi pribadi saya				
	<i>Decision Making</i>				
15	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) sesuai dengan minat hobi saya				
16	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) sesuai dengan minat baca saya				

17	Saya menyukai postingan pada konten Every U Does Good (Setiap U Beri Kebaikan) di akun Instagram @Unileveridn				
18	Saya akan mengikuti program dari Unilever setelah melihat konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) di akun Instagram @Unileveridn				
	<i>Factors</i>				
19	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) dapat memberikan suatu manfaat bagi kehidupan saya				
20	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) dapat memberikan suatu manfaat bagi lingkungan sekitar saya				
21	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan saya untuk berbuat kebaikan				
22	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan saya untuk peduli terhadap lingkungan				

23	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) dibuat dengan kode etik yang berlaku				
24	Konten <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebaikan) dibuat dengan apa adanya dan tidak dimanipulasi				

Variabel Y “Citra PT Unilever Indonesia Tbk”

Pada bagian ini responden akan menjawab pernyataan sesuai dengan ketentuan dibawah ini :

(4) Sangat Baik / SB

(3) Baik / B

(2) Tidak Baik / TB

(1) Sangat Tidak Baik / STB

No	Pertanyaan / Pernyataan	Jawaban			
		SB	B	TB	STB
	<i>Personality</i>				
1	Saya percaya kepada PT Unilever Indonesia Tbk dan akan merekomendasikan produknya kepada keluarga, sahabat, dan rekan saya lainnya				
2	Saya percaya terhadap program yang dibuat PT Unilever Indonesia Tbk dan bermanfaat bagi masyarakat serta lingkungan				
3	Saya menilai bahwa program CSR yang dilaksanakan PT Unilever Indonesia Tbk memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi				

	<i>Reputation</i>				
4	Saya melihat kinerja dari PT Unilever sangat baik dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli produk Unilever				
5	Saya melihat kinerja dari PT Unilever sangat baik dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengikuti program CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan)				
6	Saya yakin program CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) PT Unilever Indonesia Tbk dapat bermanfaat bagi saya				
7	Saya yakin program CSR <i>Every U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan) PT Unilever Indonesia Tbk membawa pengaruh yang baik				
	<i>Value</i>				
8	Saya melihat PT Unilever Indonesia Tbk memiliki sikap peduli terhadap masyarakat Indonesia melalui CSR <i>Every</i>				

	<i>U Does Good</i> (Setiap U Beri Kebajikan)				
9	Sikap peduli PT Unilever Indonesia membuat saya loyal dalam menggunakan produk Unilever				
10	PT Unilever Indonesia Tbk cepat tanggap dalam menanggapi permintaan pelayanan				
11	PT Unilever Indonesia Tbk memberikan pelayanan dengan baik				
12	Ketika saya mengeluhkan atau komplain sesuatu, PT Unilever Indonesia Tbk cepat tanggap				
13	Keluhan saya dapat teratasi dengan baik				
	<i>Corporate Identity</i>				
14	Saya mengetahui atau mengenal logo perusahaan Unilever Indonesia				
15	Menurut saya logo “U” dari Unilever Indonesia unik dan <i>simple</i>				
16	Saya mengetahui warna ciri khas perusahaan Unilever Indonesia				
17	Warna ciri khas Unilever Indonesia mudah dikenali				
18	Saya mengetahui slogan Unilever				
19	Slogan Unilever mudah diingat				

