

**Pengaruh Efektivitas Pesan CSR melalui Instagram
terhadap Pembentukan Citra l i a s. Associates
Branding & Design Agency**



Oleh:

ANNISSA LATIFA SALSABILA

NBI: 1151800113

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

**Pengaruh Efektivitas Pesan CSR melalui Instagram terhadap
Pembentukan Citra l i a s. Associates Branding & Design
Agency**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

ANNISSA LATIFA SALSABILA

NBI: 1151800113

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Annissa Latifa Salsabila

NBI : 1151800113

Judul : Pengaruh Efektivitas Pesan CSR melalui Instagram terhadap
Pembentukan Citra l i a s. Associates Branding & Design Agency

Surabaya, 7 Juli 2022

Mengetahui,

Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103

Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom.
NPP: 20130880165

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana

Dewan Penguji

1. **Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom**
Ketua



2. **Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom.**
Anggota



3. **Beta Puspitaning Avodya, S.Sos., M.A.**
Anggota



Mengesahkan,

Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Annissa Latifa Salsabila
NBI : 1151800113
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Efektivitas Pesan CSR melalui Instagram terhadap Pembentukan Citra l i a s. Associates Branding & Design Agency

Menyatakan:

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri serta atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip, atau menulis Sebagian karya ilmiah orang lain tersebut, akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti Sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 5 Juli 2022
Yang Membuat Pernyataan


METERAI
TEMPEL
9DAJX518070278
Annissa Latifa Salsabila



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANHISSA LATIFA SALSABILA
NBI/ NPM : 1151800113
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh Efektivitas Pesan CSR melalui Instagram terhadap Pembentukan Citra Ila s. Associates Branding & Design Agency

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (**Nonexclusive Royalty - Free Right**), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : SURABAYA
Pada tanggal : 15 Juli 2022

Yang Menyatakan,


(.....) D6AJX518070279 (.....)
ANHISSA LATIFA SALSABILA

*Coret yang tidak perlu

ABSTRACT

Nowadays, the importance of Corporate Social Responsibility (CSR) belongs not only to large companies but also to any organization. Along with the changing times and the development of today's technology, we can see companies trying to accommodate digital technologies in communication in implementing CSR. The primary value of Corporate Social Responsibility (CSR) is the image or reputation of the company. Implementation of CSR by lia s. Associates to date have used Instagram social media to communicate about CSR. Digital technology makes it easy to communicate CSR to stakeholders and consumers through social media. This research uses quantitative methods with an associative approach, namely research that asks about the relationship between two or more variables. The theory of research used in this study is stimulus-response theory. This study's results significantly influence the effectiveness of CSR messages on the formation of the company's image. In this study, it was also seen that the message was produced and conveyed to the audience and stakeholders of lia s. Associates Branding & Design Agency is quite effective through Instagram content. The message of Corporate Social Responsibility (CSR) in lia s. Associates Branding & Design Agency can be said to be very good. By using and utilizing content visually and well-informed storytelling, many respondents in this study, could understand the intended message.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, The effectiveness of CSR Message, lia s. Associates Branding & Design Agency*

ABSTRAK

Saat ini, pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya milik perusahaan besar tetapi juga organisasi apapun. Seiring dengan perubahan waktu dan perkembangan teknologi saat ini, kita dapat melihat perusahaan mulai mencoba untuk mengakomodasi teknologi digital pada komunikasi dalam implementasi CSR. Nilai utama *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah citra atau reputasi perusahaan. Implementasi CSR oleh *lia s. Associates* hingga saat ini telah menggunakan sosial media instagram sebagai media untuk berkomunikasi tentang CSR. Digital teknologi membuat semuanya menjadi mudah untuk melakukan komunikasi CSR kepada stakeholder dan konsumen melalui sosial media. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *stimulus-response theory*. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa bahwa terdapat pengaruh signifikan antara efektivitas pesan CSR terhadap pembentukan citra perusahaan. Tidak hanya itu, dalam penelitian ini juga terlihat bahwa pesan yang diproduksi dan disampaikan kepada khalayak dan *stakeholder* dari *lia s. Associates Branding & Design Agency* cukup efektif melalui konten instagram. Pesan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada *lia s. Associates Branding & Design Agency* dapat dikatakan sangat baik. Dengan menggunakan dan memanfaatkan konten secara visual dan storytelling yang baik, banyak responden di penelitian ini dapat memahami dan mengerti pesan yang dimaksudkan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Efektivitas Pesan CSR, *lia s. Associates Branding & Design Agency*

KATA PENGANTAR

Dengan ucapan Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, keberkahan, serta hidayahNya sehingga peneliti bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "*Pengaruh Efektivitas Pesan CSR melalui Instagram terhadap Pembentukan Citra lia s. Associates Branding & Design Agency.*" Sebagai syarat memperoleh gelar akademik Strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak kekurangan, kendala, rintangan serta tantangan yang peneliti hadapi. Sehingga pada akhirnya peneliti bisa melaluinya berkat adanya bimbingan serta bantuan berupa spiritual, moral ataupun fisik dari berbagai pihak.

1. Kedua Orang Tua Ayah, Mama, adik, Keluarga Besar Cipto Prawiro yang selalu memberikan kepercayaan, dukungan secara spiritual, material hingga moral dan tidak henti hentinya mendo'akan saya, menemani perjalanan studi saya ketika awal perkuliahan hingga proses pengerjaan Tugas Akhir
2. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
3. Bapak Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu dukungan serta arahan kepada saya selama masa perkuliahan hingga pengerjaan Tugas Akhir
4. Bapak Muchammad Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing II yang sekaligus sebagai dosen pembimbing magang saya yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada saya selama proses magang dan penyelesaian Tugas Akhir
5. Ibu Irmasanthi Danadharta, S.Hub.Int., MA. selaku wali dosen telah memberikan arahan serta bimbingan kepada saya selama proses perkuliahan.
6. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan berbagai kesempatan kepada saya untuk terlibat dalam acara-acara prodi yang menarik.
7. Seluruh Civitas Akademika Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu kelancaran penelitian ini
8. Ibu Lia Sidik, Ph.D selaku CEO lia s. Associates Branding & Design Agency yang telah memberikan izin dalam melaksanakan penelitian ini.
9. Team lia s. Associates Branding & Design Agency yang telah membantu

dalam pelaksanaan penelitian ini

10. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Untag Surabaya angkatan 2018, Yayan, Febri, Arya, Ajeng, Anisa, Kevin, Yudis, Olda, Uci, Aditya, Arsy, Alyssa, Indah, Dian, Nisa', Bintang, Kiki, Lasya dan teman teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu selalu memberikan dukungan, bantuan kepada saya. Menemani hari-hari perkuliahan saya di kampus maupun dirumah dan menjadi keluarga kedua saya selama ini.
11. Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat Kemendikbud, Ditjen Dikti yang telah memberikan kesempatan berharga bagi saya di antara ribuan Mahasiswa se-Indonesia untuk berdampak dan berkontribusi untuk mempersempit gap anantara perkuliahan dan dunia kerja dan ini menjadi kenangan manis di akhir perjalanan studi saya di jenjang S1.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu. Yang telah membantu proses pengerjaan Tugas Akhir ini tak henti-hentinya peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya semoga Allah SWT yang akan membalas kebaikan kalian semua

Surabaya, 5 Juli 2021

Penulis,
Annissa Latifa Salsabila

DAFTAR ISI	i
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. Teori SR (<i>Stimulus-Response</i>)	15
2.2.2. Pesan dalam Komunikasi	17
2.3. Kerangka Konsep	19
2.3.1. Definisi Konseptual	19
2.3.1.1. Efektivitas Pesan	19
2.3.1.2. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	20
2.3.1.3. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	22
2.3.1.4. Instagram	27
2.3.1.5. Konsep Sosial Media untuk Komunikasi CSR	31
2.3.2. Definisi Operasional	33
2.3.2.1. Variabel Bebas (X)	33
2.3.2.2. Variabel Terikat (Y)	34
15. Kerangka Dasar Penelitian	35
16. Hipotesis	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1. Pendekatan Penelitian	36
3.2. Jenis Penelitian	36
3.3. Populasi dan Sampel	36
3.3.1. Populasi	36
3.3.2. Sampel	37

3.4.	Pengukuran dan Instrumen Penelitian	38
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	40
3.6.1.	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.2.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	42
3.6.3.	Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	43
3.6.4.	Uji Signifikansi (Uji t).....	43
3.7.	Operasionalisasi Konsep	44
BAB IV		55
HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1.	Gambaran Objek Penelitian	55
4.1.1.	Profil Perusahaan <i>lia s. Associates Branding & Design Agency</i>	55
4.1.2.	Program CSR <i>WHITESPACE</i>	56
4.2.	Penyajian Data	57
4.2.1.	Deskripsi Responden Penelitian.....	57
4.2.2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas.....	62
4.2.3.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.2.4.	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	63
4.2.5.	Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	64
4.2.6.	Uji F.....	65
4.2.7.	Uji Hipotesis (Uji t).....	66
4.3.	Pembahasan	66
4.3.1.	Pengaruh Efektivitas Pesan CSR terhadap Pembentukan Citra <i>lia s. Associates Branding & Design Agency</i>	66
4.3.2.	Efektivitas Pesan CSR terhadap Pembentukan Citra <i>lia s. Associates Branding & Design Agency</i>	67
BAB V		72
KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1.	Kesimpulan	72
5.2.	Saran	72
5.2.1.	Saran Akademis.....	72
5.2.2.	Saran Praktis.....	73
5.2.3.	Saran Umum.....	73
Lampiran 1. Koding Data Variabel Efektivitas Pesan CSR (X)		77
Lampiran 2. Koding Data Variabel Citra Perusahaan (Y)		89

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Efektivitas Pesan CSR (X)	100
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (Y)	101
Lampiran 5. Uji Regresi Linier Sederhana	102
Lampiran 6. Lembar Perintah Revisi Penguji 1	108
Lampiran 7. Lembar Perintah Revisi Penguji 2	109
Lampiran 8. Lembar Perintah Revisi Penguji 3	110
Lampiran 9. Lembar Bimbingan	111
Lampiran 10. Hasil Turnitin	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Interval Koefisien.....	49
Tabel 3. Operasionalisasi Konsep	50
Tabel 4. Uji Validitas (X)	64
Tabel 5. Uji Validitas (Y)	65
Tabel 6. Uji Reliabilitas (X).....	66
Tabel 7. Uji Reliabilitas (Y).....	66
Tabel 8. Uji Regresi Linier Sederhana. Diolah dengan SPSS 27.....	68
Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R Square) diolah dengan SPSS 27.....	69
Tabel 10. Uji F diolah dengan SPSS 27.....	70
Tabel 11. Uji Hipotesis (Uji t) diolah dengan SPSS 27	70
Tabel 12. Efektifitas Pesan.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Image Building PR. Sumber: Soemirat dan Ardianto.	33
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 3. Logo lia s.....	60
Gambar 4. Logo WHITESPACE	61
Gambar 5. Konten WHITESPACE.....	62
Gambar 6. Diagram Jenis Kelamin Responden	63
Gambar 7. Diagram Usia Responden.....	63
Gambar 8. Diagram Mengikuti live IG atau melihat teaser	64