

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

**Annissa Latifa Salsabila<sup>1</sup>, Edy Sudaryanto<sup>2</sup>, Muchammad Rizqi<sup>3</sup>, dan Mohammad Insan Romadhan<sup>4</sup>**  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
*annissasalsabila13@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Saat ini, pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya dimiliki oleh perusahaan besar tetapi juga bagi organisasi mana pun. Seiring dengan perubahan zaman dan perkembangan teknologi saat ini, kita dapat melihat perusahaan berusaha mengakomodir teknologi digital dalam berkomunikasi dalam menerapkan CSR. Nilai utama *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah citra atau reputasi perusahaan. Pelaksanaan CSR oleh lia s. Associates hingga saat ini telah menggunakan media sosial Instagram untuk berkomunikasi tentang CSR. Teknologi digital dengan mudah mengkomunikasikan CSR kepada pemangku kepentingan dan konsumen melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Teori penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stimulus-respon. Hasil penelitian ini secara signifikan mempengaruhi efektivitas pesan CSR dalam membentuk citra perusahaan. Dalam penelitian ini juga terlihat bahwa pesan tersebut dihasilkan dan disampaikan kepada audiens dan stakeholder lia s. Associates Branding & Design Agency cukup efektif melalui konten Instagram. Pesan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam lia s. Associates Branding & Design Agency dapat dikatakan sangat baik. Dengan menggunakan dan memanfaatkan konten secara visual dan penceritaan yang terinformasi dengan baik, banyak responden dalam penelitian ini, dapat memahami pesan yang dimaksud.

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

### ***The Effectiveness of CSR Messages through Instagram to the Corporate Image of lia s. Associates Branding Design Agency***

### **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 easily communicates 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 in forming 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

**Published:** September 20XX

ISSN: 2622-5476 (cetak), ISSN: 2655-6405 (online) Website: <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma>

## PENDAHULUAN

Dipandang untuk waktu yang lama sebagai filantropi perusahaan belaka, *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah berubah menjadi *full-time occupation* merek dan agensi dengan peluang signifikan untuk membangun bisnis melalui reputasi. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya milik industri besar saja, namun serta lembaga apapun. Seluruh pandangan kehidupan mengalami peningkatan yang signifikan, dimana publik telah mulai mengerti dalam membagikan evaluasi ataupun apresiasi kepada industri atas kemampuan serta hasil yang dicapai dalam melayani publik. Saat ini bermacam industri berusaha membagikan atensi ataupun jasa kepada warga dimana hal itu ialah *Corporate Social Responsibility* (CSR) industri, karena kesuksesan industri tidak cuma di tetapkan oleh profit sepihak. Pada implementasi CSR di Indonesia sudah diatur dalam sebagian peraturan perundang-undangan serta ketetapan menteri, ialah Hukum Nomor. 25 Tahun 2007 mengenai Penanaman Modal LN Nomor. 67 TLN Nomor. 4274 yang mengharuskan implementasi CSR kepada industri ialah salah satu usaha pemerintah dalam menyetimbangkan perkembangan ekonomi serta pemerataan ekonomi (Sherli, 2018).

Menurut Sigmund T. “*Corporate Social Responsibility is a way of doing business that matches or exceeds ethical, legal, commercial and social expectations*” (Pavlicek & Doucek, 2015). *Corporate Social Responsibility* (CSR) menggunakan gagasan *triple bottom line* atau *three pillars of sustainability* (*people, planet* dan *profit*) (Pavlicek & Doucek, 2015). Gagasan tersebut

digunakan untuk mengukur kesuksesan sebuah perusahaan yang dulunya hanya terfokus pada keuntungan *profit* saja, dengan *triple bottom line* perusahaan dapat melakukan hal-hal lain dan mengkaji dampak bisnisnya terhadap lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga mempunyai konsep untuk menghargai membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan stakeholder berdasarkan kepercayaan (*trust*), integritas (*integrity*), dan transparansi (*transparency*) (Mazur & Wierzbicka, 2021). Dalam membangun sebuah hubungan yang tepat dengan stakeholder dan konsumen suatu organisasi atau perusahaan harus berkomunikasi dengan baik.

Seiring dengan perubahan waktu dan perkembangan teknologi saat ini, kita dapat melihat perusahaan mulai mencoba untuk mengakomodasi teknologi digital pada komunikasi dalam implementasi CSR (Janani & Gayathri, 2019). Dengan munculnya istilah “*Digital Divide*” menunjukkan bagaimana teknologi penyebaran telah mengubah sepenuhnya gaya hidup dasar dari manusia. Dengan munculnya teknologi digital telah banyak industri yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan stakeholder maupun konsumen (Gupta et al., 2021). Ada banyak alasan mengapa perusahaan menganggap media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif di antaranya salah satu alasan popularitas media sosial adalah fitur komunikasi interaktifnya secara *real-time* (Chae, 2020).

Nilai utama *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah citra atau reputasi perusahaan. Media sosial sudah mulai digunakan sebagai saluran tambahan untuk mengkomunikasikan CSR.

Literatur akademik dan bisnis telah melihat munculnya media sosial sebagai saluran komunikasi interaktif baru untuk terlibat dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Munculnya media sosial telah membawa peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan publik untuk upaya CSR. Komunikasi CSR adalah proses sosial yang produktif di mana banyak aktor (perusahaan, pemerintah, media, NGO, konsumen, warga negara) berbicara, bernegosiasi, dan terlibat dalam topik dan masalah melalui jaringan yang kompleks dan dinamis, seperti media sosial dan internet. Komunikasi yang dilakukan pada implementasi CSR melalui media sosial tidak luput dari fungsi seorang *public relations*.

Implementasi komunikasi CSR melibatkan seorang *public relations* sebagai jembatan antara perusahaan dengan stakeholder dan konsumen. Sesuai dengan fungsi seorang *public relations* sebagai corporate communications sangat penting dalam implementasi komunikasi CSR baik internal maupun eksternal untuk meningkatkan dan mempromosikan pemahaman tentang perusahaan (Pahlevi & Rossy, 2015). “*You cannot practice public relations today successfully or effectiffully without research*” (Cutlip et al., 2016). Pada dasarnya seorang *public relations* dituntut melakukan riset untuk mengumpulkan fakta-fakta yang akan dijadikan dasar rancangan dari program *public relations*. Riset dalam *public relations* merupakan rangkaian proses yang tidak berkesudahan seperti *continuing circle* (Kriyantono, 2020).

lia s. Associates Branding & Design Agency merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang branding dan design. Dalam melaksanakan kewajiban *Corporate Social Responsibility* (CSR) lia s. Associates tertarik dengan bidang *quality education*. Dikutip dari laman web lia s. Associates Branding & Design Agency alasan tertarik pada bidang *quality education* adalah karena generasi muda membutuhkan edukasi yang tepat dan efektif untuk membangun masa depan. Implementasi CSR lia s. Associates menyediakan akses gratis ke pendidikan bagi semua anak muda di seluruh Indonesia, terlepas dari jarak dan latar belakang. Mulai dari topik pengembangan diri, bisnis, hingga hal-hal yang menginspirasi. lia s. Associates selalu ingin mendukung gerakan edukasi, melalui implementasi CSR, yang diharapkan banyak anak muda yang terdorong untuk selalu ingin belajar hal-hal baru dan mampu menyerap ilmu sebanyak-banyaknya.

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. Dalam jurnal penelitian terdahulu (Gomez, 2018) menunjukkan bahwa pesan yang dikategorikan sebagai topik CSR sebagian besar tentang pengumuman (26%), berita (23%), dan pesan pendidikan (17%) dari media sosial twitter dimana praktik komunikasi CSR secara online khususnya melalui media sosial sangat kompleks dan dinamis karena dapat memuat pesan apapun.

Menurut Egger dalam membuat pesan komunikasi yang efektif melibatkan proses dua langkah: mendapatkan pesan yang tepat (*getting the right message*) dan mendapatkan pesan yang benar (*getting the message right*). Mendapatkan pesan yang tepat (*getting the right message*) melibatkan mengidentifikasi pesan apa yang akan memotivasi audiens target untuk mengadopsi tindakan yang direkomendasikan. Mengembangkan pesan yang tepat memperhitungkan pengetahuan awal, keyakinan, dan sikap audiens target, dan memiliki kapasitas untuk mengubah keyakinan, sikap, dan perilaku ke arah yang diinginkan. Dalam konteks ini keyakinan dapat didefinisikan sebagai persepsi bahwa keadaan tertentu ada atau benar (terlepas dari apakah itu atau tidak), dan sikap dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perasaan positif atau negatif dipegang terhadap keadaan (Egger, G., Donovan, 1993). Menurut Donovan untuk mendapatkan pesan yang benar (*getting the right message*) memerlukan menyajikan pesan dengan cara yang menarik perhatian, dapat dipercaya, relevan, mampu dipahami, membangkitkan emosi yang tepat dan tidak mengarah pada kontraargumen (Henley et al., 2007).

Menurut McQuail teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme (McQuail, 2010). Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya

menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringnya pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan followers @liasidik mendapatkan stimulus yaitu terpaan pesan dari program CSR WHITESPACE, dan kemudian pada jangka waktu tertentu menciptakan suatu perbedaan (pengaruh) terhadap mereka.

Menurut Gomez, komunikasi CSR yang efektif harus mencakup minat, kebutuhan, dan harapan audiens, untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan. Komunikasi CSR melalui media sosial disusun dan dikembangkan melalui penggunaan konsep-konsep unik seperti transparansi (*transparency*), dialog (*dialogue*) dan keterlibatan (*engagement*), keaslian (*authenticity*), pengaruh (*influence*) dan mobilisasi (*mobilization*) serta emosi (*emotions*) dan *storytelling* (Gomez, 2018). Bentuk komunikasi interaktif yang terbentuk di media sosial selalu melibatkan *stakeholder* dalam komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*). Komunikasi interaktif membantu membangun dan menjalin hubungan yang didasarkan pada kebenaran dan pemahaman, berbeda dari cara tradisional di mana audiens dikelola dan dikendalikan oleh struktur media perusahaan.

Citra perusahaan tergantung pada penilaian *stakeholder* khususnya masyarakat terhadap perusahaan sebagai hasil dari perilaku orang-orang yang berada dalam perusahaan tersebut dalam menjalankan program CSR. Dengan dijalankannya kegiatan tersebut perusahaan harusnya dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat dengan citra yang baik mengenai perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti

“Pengaruh Efektivitas Pesan CSR terhadap Pembentukan Citra l i a s. Associates Branding & Design Agency”.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan metode kuantitatif, signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti akan diperoleh (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan tipe hubungan kausal pada penelitian asosiatif. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram @liasidik. Instagram @liasidik memiliki followers dengan jumlah 6.315. Dengan menggunakan Rumus Slovin, Husein Umar menyatakan bahwa melalui pendekatan statistik dapat menentukan rumus sampel dari populasi dengan menggunakan rumus slovin mengasumsikan bahwa populasi yang didapat berdistribusi normal (Ruslan, 2019). Dari perhitungan rumus slovin diatas, maka diperoleh 98,44 sampel yang dibulatkan menjadi 98 sampel. Dengan tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 10%, maka diperoleh tingkat kepercayaan sebesar 90% dari total populasi. Alasan yang mendasari penentuan tingkat signifikansi 10% adalah ukuran sampel. Semakin kecil tingkat signifikansi maka peneliti akan membutuhkan data yang besar dan sebaliknya. Hal ini juga didasari pada pertimbangan views dari program CSR yang

hanya 18-24 views per tayang. Penelitian ini dilakukan dengan jangka waktu 3 bulan. Analisis data dilakukan dengan langkah editing, koding, tabulasi data sehingga menghasilkan interpretasi data dengan dibantu oleh *software SPSS 27*.

## UJI INSTRUMEN

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas menggunakan analisa data kuantitatif dengan menggunakan teknik kolerasi *pearson product moment*.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X**

| X   | r <sub>count</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|-----|--------------------|--------------------|------------|
| X1  | .614**             | 0,361              | VALID      |
| X2  | .705**             | 0,361              | VALID      |
| X3  | .704**             | 0,361              | VALID      |
| X4  | .724**             | 0,361              | VALID      |
| X5  | .592**             | 0,361              | VALID      |
| X6  | .724**             | 0,361              | VALID      |
| X7  | .841**             | 0,361              | VALID      |
| X8  | .724**             | 0,361              | VALID      |
| X9  | .676**             | 0,361              | VALID      |
| X10 | .822**             | 0,361              | VALID      |
| X11 | .754**             | 0,361              | VALID      |
| X12 | .721**             | 0,361              | VALID      |
| X13 | .846**             | 0,361              | VALID      |
| X14 | .828**             | 0,361              | VALID      |
| X15 | .770**             | 0,361              | VALID      |
| X16 | .661**             | 0,361              | VALID      |
| X17 | .710**             | 0,361              | VALID      |
| X18 | .479**             | 0,361              | VALID      |
| X19 | .710**             | 0,361              | VALID      |
| X20 | .584**             | 0,361              | VALID      |
| X21 | .710**             | 0,361              | VALID      |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y**

| Y  | r <sub>count</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|----|--------------------|--------------------|------------|
| Y1 | .928**             | 0,361              | VALID      |
| Y2 | .928**             | 0,361              | VALID      |
| Y3 | .806**             | 0,361              | VALID      |
| Y4 | .928**             | 0,361              | VALID      |

|     |        |       |       |
|-----|--------|-------|-------|
| Y5  | .805** | 0,361 | VALID |
| Y6  | .528** | 0,361 | VALID |
| Y7  | .704** | 0,361 | VALID |
| Y8  | .567** | 0,361 | VALID |
| Y9  | .808** | 0,361 | VALID |
| Y10 | .650** | 0,361 | VALID |

Sumber: Data Primer diolah peneliti

Dapat dilihat dari tabel 1. dan tabel 2. bahwa semua item pernyataan dinyatakan “VALID” karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dimana berdasarkan  $r_{tabel}$  untuk uji 50 sampel responden dengan tingkat signifikansi 10% (0.1) adalah 0,361. Sedangkan peneliti memperoleh data sampel dari populasi sebanyak 121 responden.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach’s Alpha*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

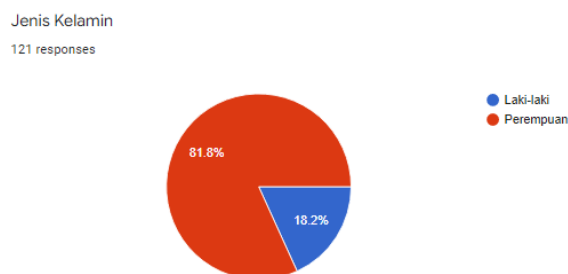
| Variabel                  | Cronbach’s Alpha | Kriteria | Hasil          |
|---------------------------|------------------|----------|----------------|
| Efektivitas Pesan CSR (X) | 0,950            | Reliable | Dapat Diterima |
| Citra Perusahaan (Y)      | 0.924            | Reliable | Dapat Diterima |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Dari hasil uji reliabilitas tersebut dinyatakan bahwa dari 31 pernyataan tersebut terbukti “reliable” karena semua item pertanyaan lebih besar dari 0,60.

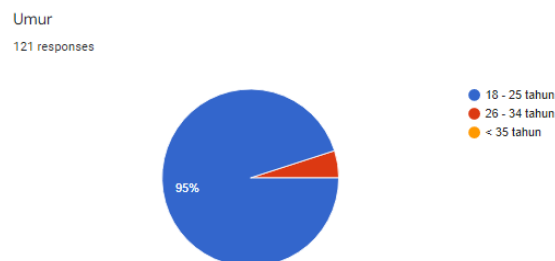
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden



Gambar 1. Diagram Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan diagram diatas terlihat bahwa komposisi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18,2% dari total 121 responden, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 81,8% dari total 121 responden. Hal menunjukkan bahwa sebagian besar audience dari program CSR WHITESPACE adalah perempuan.

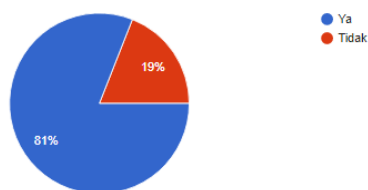


Gambar 2. Diagram Usia Responden

Berdasarkan diagram diatas terlihat bahwa frekuensi paling besar adalah 95% merupakan dan berada di rentang usia 18 – 25 tahun dan sisanya sebanyak 5% berada di rentang usia 26 – 24 tahun. Hal tersebut menggambarkan program CSR WHITESPACE sudah sesuai dengan targetnya yaitu anak muda Indonesia yang memiliki kemauan belajar pada hal yang baru.

Dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, Anda pernah mengikuti live IG WHITESPACE atau melihat teaser konten CSR minimal sekali dalam 1 bulan.

121 responses



Gambar 3. Diagram Mengikuti live IG atau melihat teaser

Berdasarkan diagram diatas terlihat bahwa 81% responden mengikuti program CSR WHITESPACE dalam rentang waktu 6 bulan terakhir dan melihat teaser konten CSR WHITESPACE minimal sekali dalam sebulan. Sisanya sekitar 19% tidak mengikuti program CSR WHITESPACE dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.

### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara efektivitas pesan CSR dengan citra perusahaan.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Sederhana

| Model                 | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |       |        |       |
|-----------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|--------|-------|
|                       | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t     | Sig.   |       |
| 1 (Constant)          | 4.868                       | 2.225                     | 2.188 | 0.031  |       |
| Efektivitas Pesan (X) | 0.408                       | 0.031                     | 0.773 | 13.140 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Sumber: Data Primer diolah peneliti dengan SPSS

Dari hasil regresi tersebut mendapatkan model persamaan regresi:

$$Y = 4.868 + 0,408X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier sederhana diatas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan

sebesar 4,868 menunjukkan bahwa jika variabel efektivitas pesan CSR bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 4,868 satuan. Sedangkan variabel efektivitas pesan CSR sebesar 0,408 menunjukkan bahwa jika variabel efektivitas pesan CSR meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0.408 satuan.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4. menunjukkan bahwa efektivitas pesan CSR mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana dengan perolehan *standardized coefficients* ke arah positif sebesar 0,773. Dan hasil uji t pada tabel 4. variabel efektivitas pesan CSR yang memperoleh nilai t sebesar 13,140 dan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai t variabel lebih besar dari 1,28 (diperoleh dari  $t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,1 (10%) maka variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Sehingga pesan CSR yang disampaikan secara efektif dapat mempengaruhi citra perusahaan.

Sora Kim pada jurnal yang berjudul “*The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers’ CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception*” yang menyatakan bahwa untuk menjaga citra yang mengarah ke persepsi positif konsumen, diperlukan komunikasi CSR yang informatif serta mempertahankan konsistensi dari komunikasi tersebut agar tidak mirip dengan pesan promosi. Serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Lina M. Gómez “*Social Media Concepts for Effective CSR Online Communication. (Part of Communicating Corporate Responsibility in the Digital Era)*” yang menyatakan bahwa praktik komunikasi CSR secara online khususnya melalui media sosial sangat kompleks dan dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dan stakeholders harus memahami sepenuhnya dinamika dan konsep serta fitur bawaan yang bermain di dunia media sosial. Dari gagasan tersebut, pengguna dapat memahami pesan yang mereka bangun, dekonstruksi, sukai, sebar, dan komentari dalam jaringan mereka sehingga menjadi dialog yang nyata. Keterlibatan, pengaruh, dan mobilisasi dapat terjadi dalam ruang media sosial.

Pesan dapat dinyatakan efektif apabila dilihat dari efek yang diakibatkan oleh pesan itu sendiri. Terdapat 3 tingkatan efek yang diakibatkan oleh pesan, yakni efek kognitif, efek afektif, serta efek konatif.

**Tabel 5. Tingkat Efektivitas Pesan CSR**

| Indikator  | Mean   | Keterangan |
|--|--------|------------|
| Transparency atau Transparan (Efek Kognitif)                 | 3.3775 | [Efektif]  |
| Authenticity atau Keaslian (Efek Afektif)                    | 3.38   | [Efektif]  |
| Influence atau Berpengaruh (Efek Kognitif)                   | 3.335  | [Efektif]  |
| Dialogue and Engagement atau Interaksi Konten (Efek Afektif) | 3.41   | [Efektif]  |
| Mobilization atau Mobilisasi                                 | 3.285  | [Efektif]  |

|   |       |           |
|---|-------|-----------|
| (Efek Kognitif dan Afektif)   |       |           |
| Emotions atau Emosi (Efek Afektif)  | 3.45  | [Efektif] |
| Storytelling atau Bercerita (Efek Afektif)  | 3.395 | [Efektif] |
| Social Media Influencer atau Penggunaan Influencer sebagai konten (Efek Kognitif dan Afektif) | 3.375 | [Efektif] |
| Social Media Features (Efek Kognitif)   | 3.455 | [Efektif] |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Penelitian ini juga melihat seberapa efektif pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Berdasarkan hasil tabel 5. efek afektif merupakan efek dengan nilai rata-rata tertinggi dengan perbedaan 0,001 – 0,1. Menurut literatur, ini alami karena efek afektif biasanya memiliki tingkat yang lebih tinggi daripada efek kognitif. Hal ini dikarenakan tujuan komunikasi bukan hanya untuk menceritakan sesuatu kepada audiens sehingga mereka menjadi sadar, tetapi lebih dari itu, sehingga audiens, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, audiens diharapkan untuk merasakannya.

Efek afektif tersebut merupakan efek yang bertujuan membuat target publik merasa menyukai pesan yang disampaikan. Dengan demikian, dapat digambarkan bahwa responden menyukai pesan yang disampaikan, tetapi belum tentu responden



mengetahui isi pesan tersebut. Responden mungkin menyukai bentuk pesan atau bagaimana penyampaiannya, tetapi mereka belum tentu memahaminya. Hal ini dapat ditinjau berdasarkan pernyataan yang kesepuluh yakni “Pesan yang disajikan dalam konten CSR tersebut menarik dan interaktif”, ada 66 responden yang menjawab sangat setuju dan 48 responden menjawab setuju, dimana ini berarti setidaknya ada 114 responden mengetahui konten CSR tersebut. Sedangkan sebanyak 3 responden menjawab tidak setuju dan ada 1 responden menyatakan sangat tidak setuju yang merujuk pada ketidaktahuan responden. Kecenderungan rasa suka responden ini didorong dengan bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator yakni dengan menggunakan media sosial instagram.

Berdasarkan pada tabel 5. dapat diketahui bahwa efek kognitif pada penelitian ini memiliki rata-rata nilai sebesar 3,3 – 3,4. Efek kognitif merupakan efek yang berkaitan dengan pengetahuan, pola pikir dan penalaran manusia. Maka, dapat dideskripsikan bahwa responden memiliki pengetahuan terkait dengan pesan CSR yang disampaikan oleh lia s. Associates Branding & Design Agency, tetapi belum tentu responden memiliki pengetahuan terkait dengan pesan CSR tersebut. Hal ini dapat ditinjau berdasarkan pernyataan yang pertama yakni “Pesan yang disajikan dalam konten CSR tersebut dapat dimengerti atau dipahami”, ada 61 responden yang menjawab sangat setuju dan 54 responden menjawab setuju, dimana ini berarti setidaknya ada 115 responden mengetahui konten CSR tersebut. Sedangkan sebanyak 3 responden menjawab tidak

setuju merujuk pada ketidaktahuan responden terhadap pengetahuan terkait dengan pesan CSR yang disampaikan oleh lia s. Associates Branding & Design Agency.

## KESIMPULAN

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat atau ada pengaruh yang 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 dapat dinyatakan efektif jika dilihat dari efek yang ditimbulkan dari pesan itu sendiri. Ada tiga level efek yang ditimbulkan dari pesan yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek konatif. Pada penelitian ini pesan CSR yang disampaikan melalui instagram CEO yang juga sekaligus instagram perusahaan sudah efektif baik secara efek kognitif (pengetahuan) maupun secara efek afektif (perasaan). Saran bagi praktisi dapat memanfaatkan media instagram secara maksimal dalam hal penyebaran pesan CSR agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui serta dapat melakukan program CSR secara *offline*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan yang berkenaan dengan penelitian ini, khususnya lia s. Associates Branding & Design Agency untuk terus *sustain* dalam menyampaikan pesan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bidang edukasi mengingat *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan program yang sangat penting bagi

sebuah perusahaan untuk mendapatkan pandangan yang positif terhadap perusahaan tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chae, M.-J. (2020). The Effects of Message Tone and Formats of CSR Messages on Engagement in Social Media. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(10), 501–511.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations* (9th ed.). PRENADA MEDIA GROUP.
- Egger, G., Donovan, R. J. & S. (1993). *Health and the Media: Principles and Practice for Health Promotion*. McGraw-Hill.
- Gomez, L. M. (2018). Social Media Concepts for Effective CSR Online Communication. In *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era*. Routledge.
- Gupta, S., Nawaz, N., Tripathi, A., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer-Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy. *MDPI*.
- Henley, N., Donovan, R. J., & Francas, M. J. (2007). Developing and Implementing Communication Messages. In *Handbook of Injury and Violence Prevention* (Issue January 2007, pp. 433–447). [https://doi.org/10.1007/978-0-387-29457-5\\_24](https://doi.org/10.1007/978-0-387-29457-5_24)
- Janani, V., & Gayathri, S. (2019). CSR in the Digital ERA - a Access on the CSR Communication of Companies and Identification of Services for CSR. *IJITEE International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(11), 689–693. <https://doi.org/10.35940/ijitee.K111709811S19>
- Kriyantono, R. P. D. (2020). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI KUANTITATIF DAN KUALITATIF: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Cetakan ke, p. 57). PRENADA MEDIA GROUP.
- Mazur, E., & Wierzbicka. (2021). E-Communication and CSR - a new look at organizations' relations with stakeholders in the time of digitalization. *Procedia*.
- McQuail, D. (2010). *McQuail 's Mass Communication Theory*. SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd. <http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>
- Pahlevi, T., & Rossy, B. (2015). Peran Public Relation ( Pr ) Dalam Mengkomunikasikan Corporate Sosial Responsibility ( Csr ) Sebagai Pembangun Citra Positif Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan ...*, September, 59–70. <https://jurnal.uns.ac.id/snpap/article/viewFile/26532/18898>
- Pavlicek, A., & Doucek, P. (2015). Corporate Social Responsibility in Social Media Environment. *IFIP International Federation for Information Processing*, 323–332. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-24315-3\\_33](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24315-3_33)
- Ruslan, R. (2019). *METODE PENELITIAN: Public Relations dan Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Sherli, S. N. U. (2018). *PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. NAFASINDO TERHADAP PENINGKATAN SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT DESA BUKIT HARAPAN KECAMATAN GUNUNG MERIAH KABUPATEN ACEH SINGKIL*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sugiyono, P. D. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta CV.