

Analisis Sentimen Terhadap Strategi Eco-Branding Tentang Kampanye Tanggung Jawab Sosial Perusahaan = Sentiment Analysis Of Eco-Branding Strategy On Corporate Social Responsibility Campaign

Angel Gabriella, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528910&lokasi=lokal>

Abstrak

CSR yang diwajibkan oleh Pemerintah Republik Indonesia sejak 2012, memiliki dampak tidak hanya terhadap lingkungan, tetapi juga terhadap branding. Dalam branding, dikenal istilah eco-branding yang mengacu pada pembentukan reputasi baik dengan menggunakan frasa bernada ramah lingkungan. Danone-AQUA sebagai salah satu perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) yang menggunakan plastik sebagai bahan kemasan, mengusung program CSR bertajuk #BijakBerplastik. Melihat adanya dampak CSR terhadap eco-branding, penelitian ini bertujuan untuk melihat sentimen publik terhadap CSR tersebut, sekaligus untuk membuktikan apakah komunikasi corporate social responsibility campaign #BijakBerplastik berdampak terhadap pembangunan eco-branding Danone-AQUA. Studi menerapkan metode kualitatif deskriptif menggunakan sentimen analisis terhadap komentar-komentar audiens Instagram @SehatAQUA. Data dikumpulkan sebanyak 184 komentar yang diambil dari postingan Instagram @SehatAQUA yang menggunakan #BijakBerplastik pada periode 1 Januari – 30 September 2022. Studi ini berkesimpulan sentimen publik terhadap konten CSR Danone-AQUA masih didominasi oleh sentimen netral, dimana kampanye CSR belum berhasil menghasilkan sikap konsumen yang positif terhadap masalah dan pesan campaign karena adanya perbedaan lingkungan dan pola pikir pengguna (Leavy, 2017). Kegagalan tersebut menyebabkan masalah dan pesan tidak dapat diterima dengan baik.

.....CSR, which has been required by the Government of the Republic of Indonesia since 2012, has an impact not only on the environment but also on branding. In branding, the term eco-branding refers to the establishment of a good reputation by using environmentally friendly phrases. Danone-AQUA one of the bottled water companies that uses plastic as packaging material, carries out the #BijakBerplastik CSR program. Seeing the impact of CSR on eco-branding, this development research aims to look at public sentiment towards CSR, as well as to prove whether the #BijakBerplastik corporate social responsibility campaign communication has an impact on Danone-AQUA's eco-branding. The study applies a qualitative descriptive method using sentiment analysis on the comments of the @SehatAQUA Instagram audience. Data were collected from 184 comments taken from @SehatAQUA Instagram posts using #BijakBerplastik in the period January 1 – September 30, 2022. This study concludes that public sentiment towards Danone-AQUA's CSR content is still dominated by neutral sentiment, where CSR campaigns have not succeeded in producing positive consumer attitudes towards campaign issues and messages due to differences in the environment and user mindset (Leavy, 2017). The failure causes problems and messages cannot be received properly.