

Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Program Sarjana Ekstensi

Intan Primadini
0606053586
Program Studi Hubungan Masyarakat

ABSTRAK

**Pengaruh Persepsi Khalayak mengenai Informasi Pelaksanaan
Corporate Social Responsibility terhadap Pembentukan Citra Merek
melalui *Advertorial* (Studi pada *advertorial* “Lifebuoy Berbagi Sehat” di
Harian *Kompas*)**

**(i – xviii) + 138 halaman; 41 tabel; 2 jurnal; 1 majalah; 5 situs *on-line*
internet; 70 buku (1980 – 2007)**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa persaingan perusahaan-perusahaan di dunia bisnis semakin tinggi. Perusahaan-perusahaan tersebut melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produknya. Unilever sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi *consumer's good* memilih cara lain untuk berpromosi. Melalui salah satu produknya, yaitu *Lifebuoy*, Unilever mempublikasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh *Lifebuoy*. Publikasi itu menggunakan salah satu *tools Marketing Public Relations* (MPR) yaitu *advertorial*. Salah satu tugas *Public Relations* (PR) adalah mendukung perusahaan untuk mencapai visi dan misinya, termasuk mendukung kegiatan marketing perusahaan.

Masyarakat akan melakukan kegiatan pembelian jika citra perusahaan dan citra produknya baik di mata mereka. Banyak hal yang bisa membentuk citra positif mengenai suatu produk, salah satunya melalui CSR. Atas dasar itulah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kredibilitas *advertorial* terhadap persepsi khalayak mengenai isi *advertorial* tentang CSR yang dilakukan oleh *Lifebuoy* dan untuk mengetahui pengaruh persepsi khalayak mengenai CSR tersebut terhadap citra *Lifebuoy* (*brand image*), serta untuk mengetahui adakah perbedaan persepsi mengenai CSR yang dilakukan *Lifebuoy* dan citra merek *Lifebuoy* antara pemakai dan bukan pemakai.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma *positivis* pada pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Ekstensi FISIP UI. Sampelnya diambil secara acak dari populasi yang telah dipilih dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Penelitian ini memerlukan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui *company profile* dan kepustakaan.

Dari hasil survei dan analisis data yang dilakukan, diketahui tingkat kredibilitas *advertorial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi mengenai CSR dan kekuatan hubungannya berada pada tingkat sedang. Sementara persepsi mengenai CSR juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek *Lifebuoy* dan kekuatan hubungannya berada pada tingkat lemah. Tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan antara pemakai maupun non-pemakai *Lifebuoy* mengenai CSR dan citra merek.

Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas *advertorial* CSR maka persepsi khalayak mengenai CSR pun akan semakin positif, diterima. Dan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin positif persepsi khalayak mengenai CSR yang dilakukan oleh *Lifebuoy* maka semakin positif pula citra merek, juga diterima. Sementara hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan persepsi antara pemakai dan non-pemakai produk *Lifebuoy* mengenai CSR dan citra merek, tidak diterima.



**University of Indonesia
Faculty of Social and Political Sciences
Department of Communications
Extension Program**

**Intan Primadini
0606053586
Public Relations Program**

ABSTRACT

The Influence of Society's Perception concerning Information about Corporate Social Responsibility's Implementation to Brand Image Forming through Advertorial (A Study in an advertorial "Lifebuoy Berbagi Sehat" in *Kompas Daily Newspaper*)

(i – xviii) + 138 pages; 41 table; 2 journal; 1 magazine; 5 on-line internet sites; 70 books (1980 – 2007)

This research is based on the fact that competition in the business world today has become fiercer. Companies have done many things in order to promote their products. Unilever, as one of the companies that produces consumer's goods has chosen a different way in promotion. Through one of their products, Lifebuoy, Unilever publicizes the Corporate Social Responsibility (CSR) activity which is organized by Lifebuoy. The publication uses one of tools Marketing Public Relations (MPR) that is advertorial. One of the duties of Public Relations (PR) are to support the company in achieving their aim, including supporting company's marketing activities.

People will purchase if the company's image and products are valuable for them. There are many things which can establish a positive image about a product, one of them is through CSR. On the grounds of, this research is aimed to recognize the influence of the advertorial credibility rate in people's perceptions regarding the content of the advertorial about CSR which has been did by Lifebuoy, to recognize the influence of people's perception regarding CSR to Lifebuoy brand image, and to recognize whether there are the perception differences between users and non-users about CSR and brand image.

This research is done by using "positivist" paradigm with quantitative-explanative approach. This research is needed primary and secondary data. The primary data was collected through a survey by spreading questionnaires while the secondary data was gained through company profile and literatures. The populations of this research were taken from college students of the Faculty of Social and Political Science Extension Program University of Indonesia. The sample was taken randomly from 60 persons in the chosen population.

From the survey and the data analysis, it has been recognized that the advertorial credibility rate gives significant influences in the perceptions considering CSR and its relation strength is in the medium level. CSR also gives significant influences in the Lifebuoy brand image in the low level. There

are no significant perceptions differences between Lifebuoy users or non-users concerning CSR and brand image.

According to the result of the data analysis, the research hypotesis which explain that the more higher CSR advertorial credibility rate, the more positive people's perception about it is accepted. The hypotesis which explain more positive people's perception about CSR – did by Lifebuoy – so the brand image will be more positive too is also accepted. Whereas the hypotesis which explain that there are perception differences about CSR and Lifebuoy brand image between user and non-users is not accepted.

