



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI INFORMASI
PELAKSANAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA MEREK
MELALUI *ADVERTORIAL*
(Studi tentang *advertorial* “Lifebuoy Berbagi Sehat” di *Harian Kompas*)**

Diajukan Oleh :

**Intan Primadini
0606053586
Program Studi Hubungan Masyarakat**

**Departemen Ilmu Komunikasi
Program Sarjana Ekstensi**

**Disusun untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Depok
2008**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dan syukur kehadiran Allah penulis panjatkan karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **Pengaruh Persepsi Khalayak mengenai Informasi Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* terhadap Pembentukan Citra Merek melalui *Advertorial* (Studi pada *advertorial* “Lifebuoy Berbagi Sehat” di Harian *Kompas*)** ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana dari Jurusan Ekstensi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Selama proses penulisan, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

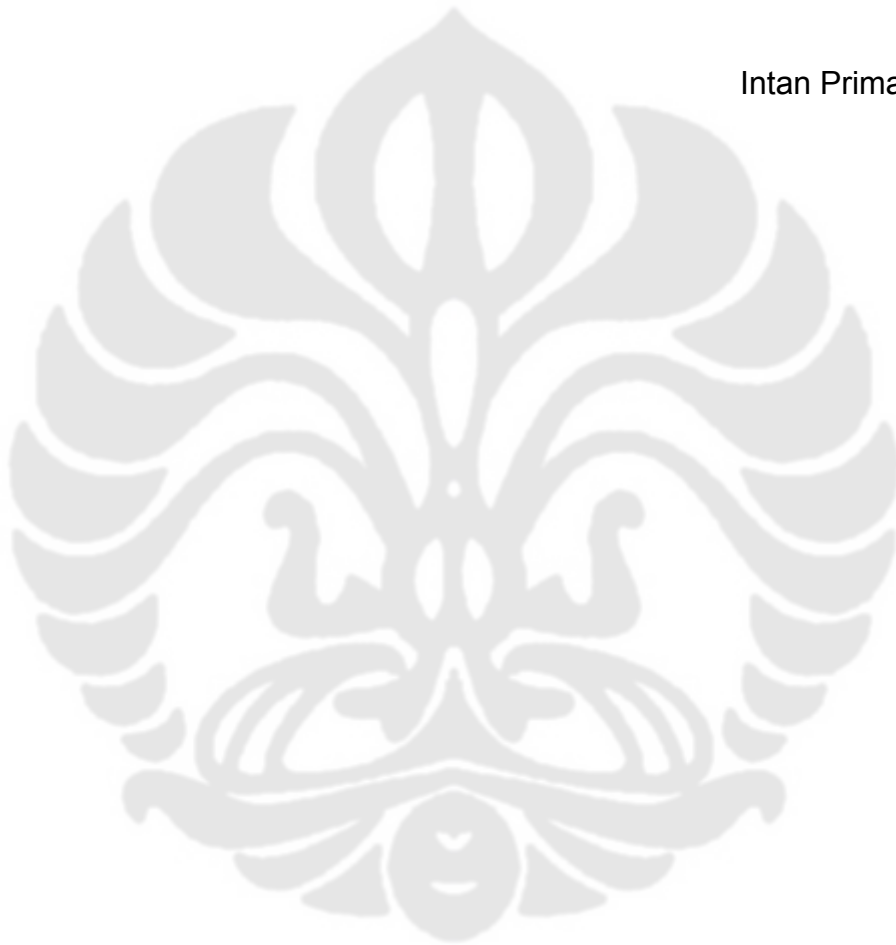
1. Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si, Ketua Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI. Terima kasih atas semua informasi dan semangat yang diberikan.
2. Dra. Martini B. Mangkoedipuro, M.Si, Sekretaris Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI.
3. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MS, Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas semua waktu, arahan, bimbingan dan kesabaran dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap staf pengajar Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI, terutama untuk Mas Teguh Poeradisastra. Terima kasih untuk masukan dan buku-buku mengenai *advertorial*.

5. Mami, Papa, Rini dan Icha atas segenap do'a, dukungan, dan cinta yang diberikan kepada penulis. Terutama untuk Rini, *makasih* buat abstraknya ya, dek.
6. *My Best Friends*: Ajenk dan Pijar yang selalu ada di sana kapanpun penulis membutuhkan mereka. Terima kasih karena sudah menjadi 'tong sampah' dengan kapasitas ekstra. Terima kasih untuk semua perhatian dan kasih sayang kalian. *I love you, girls...*
7. Teman-teman seperjuangan: Icha (*thank you so much for your help, dear*), Ima (*just believe in yourself, sweetie*), dan Azis (terima kasih karena selalu membantu membawakan *Hiro ya, pak de*), Mbak Yayah (*thanks for the snack lho, mbak*). Kita berhasil!!!
8. *My Old Friends* : Andri, Lica, Margi, Adi, dan Neri. Terima kasih atas doa, dukungan, dan ucapan 'ayo semangat!!'-nya.
9. Teman-teman Humas Ekstensi angkatan 2006, terutama penyetaraan 72. Terima kasih atas saat-saat yang menyenangkan di FISIP UI. *I'm gonna miss you all.*
10. Seluruh pegawai dan staf administrasi Program Ekstensi Hubungan Masyarakat FISIP UI yang telah membantu pengurusan berbagai berkas yang diperlukan dalam penyelesaian skripsi, terutama untuk Bang Zul yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis.
11. Staf Perpustakaan FISIP UI atas semua bantuan yang diberikan.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi siapapun yang membacanya dan memberikan inspirasi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa.

Depok, Juni 2008

Intan Primadini



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KERANGKA KONSEP	11
A. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	11
B. <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC)	20
C. <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	21
D. <i>Advertorial</i>	28
E. Kredibilitas Berita	32
F. Persepsi	36
G. Citra Merek	44
1. Citra (<i>image</i>)	44
2. Merek (<i>brand</i>)	46
3. Citra Merek (<i>brand image</i>)	48
H. Konsumen/Pelangan	53

I.	Kerangka Konsep	54
1.	Variable Bebas (<i>Independent</i>)	54
2.	Variable Terikat (<i>Dependent</i>)	55
3.	Variable Pendahulu (<i>Dependent</i>)	55
J.	Hipotesis Teori	55
BAB III	METODOLOGI	56
A.	Paradigma Penelitian	56
B.	Pendekatan Penelitian	56
C.	Sifat Penelitian	57
D.	Metode Pengumpulan Data	58
1.	Data Primer	58
2.	Data Sekunder	58
E.	Populasi dan Sampel	59
1.	Populasi	59
2.	Sampel	60
F.	Unit Analisis	60
G.	Teknik Penarikan Sampel	61
H.	Hipotesis Penelitian	63
I.	Model Analisis	63
J.	Hipotesis Statistik	64
K.	Operasionalisasi Konsep	66
L.	Metode Analisis Data	69
1.	Analisis Data Univariat	69
2.	Analisis Data Bivariat	69
M.	Uji Reliabilitas	72
N.	Uji Validitas	73
O.	Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	76
BAB IV	DESKRIPSI UMUM PT UNILEVER INDONESIA	78
A.	PT Unilever Indonesia, Tbk	78
1.	Sejarah Singkat Perusahaan	78
2.	Visi dan Misi Perusahaan	79

3. Produk Perusahaan	80
B. <i>Lifebuoy</i>	80
1. Peran <i>Lifebuoy</i> di Masa-Masa Kritis	81
2. Inovasi	82
3. Fakta Penting	83
4. Bentuk Sabun <i>Lifebuoy</i>	84
C. <i>Corporate Social Responsibility</i> ‘ <i>Lifebuoy</i> Berbagi Sehat’	84
D. <i>Advertorial</i> ‘ <i>Lifebuoy</i> Berbagi Sehat’	88
BAB V ANALISIS DATA	90
A. Analisis Data Univariat	90
1. Analisis Karakteristik Responden	90
a. Jenis Kelamin	90
b. Pembagian Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin	90
c. Usia	91
d. Pembagian Konsumen berdasarkan Usia	92
2. Analisis Variabel Tingkat Kredibilitas <i>Advertorial</i> CSR	92
3. Analisis Variabel Persepsi Mengenai CSR	98
4. Analisis Variabel Citra Merek	103
B. Analisis Data Bivariat	107
1. Hubungan antara Tingkat Kredibilitas <i>Advertorial</i> CSR dengan Persepsi Mengenai CSR	107
2. Hubungan antara Persepsi Mengenai CSR dengan Citra Merek	112
3. Hubungan Tingkat Kredibilitas <i>Advertorial</i> dengan Citra Merek	115

BAB VI	INTERPRETASI DATA	120
	A. Interpretasi Variabel Tingkat Kredibilitas <i>Advertorial</i> CSR	120
	B. Interpretasi Variabel Persepsi mengenai CSR	120
	C. Interpretasi Variabel Citra Merek	121
	D. Kaitan Antara Variabel Tingkat Kredibilitas <i>Advertorial</i> CSR dan Persepsi Mengenai CSR	123
	E. Kaitan Antara Variabel Persepsi Mengenai CSR dan Citra Merek	124
BAB VII	PENUTUP	127
	A. Kesimpulan	127
	B. Implikasi	129
	C. Rekomendasi	130
DAFTAR PUSTAKA		133

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: <i>Advertorial Lifebuoy</i>	xiv
Lampiran 2	: Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas	xv
Lampiran 3	: Data Univariat	xvi
Lampiran 4	: Data Bivariat	xvii
Lampiran 5	: Kuesioner Penelitian	xviii



DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel III.1.	Pemberian Skor Berdasarkan Skala Likert	70
Tabel III.2.	Koefisien Korelasi (r)	71
Tabel III.3.	Uji Reliabilitas Semua Variabel	72
Tabel III.4.	Uji Validitas Semua Variabel	73
Tabel III.5.	Nilai Alpha Indikator Tingkat Kredibilitas <i>Advertorial</i> CSR	74
Tabel III.6.	Nilai Alpha Indikator Persepsi mengenai CSR	75
Tabel III.7.	Nilai Alpha Indikator Citra Merek	76
Tabel V.1.	Distribusi Frekuensi Menurut Jenis Kelamin	90
Tabel V.2.	Pembagian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel V.3.	Distribusi Frekuensi Menurut Usia Responden	91
Tabel V.4.	Pembagian Konsumen Berdasarkan Usia	92
Tabel V.5.	Variabel Tingkat Kredibilitas <i>Advertorial</i> CSR	93
Tabel V.6.	Indikator "Isi <i>advertorial</i> jujur"	93
Tabel V.7.	Indikator "Ada batas antara fakta dan opini"	94
Tabel V.8.	Indikator "Isi <i>advertorial</i> bisa dipercaya"	95
Tabel V.9.	Indikator "Isi <i>advertorial</i> tidak mengada-ada"	96
Tabel V.10.	Indikator "Isi <i>advertorial</i> sesuai dengan kebutuhan publik"	96
Tabel V.11.	Indikator " <i>Advertorial</i> ditulis berdasarkan fakta"	97
Tabel V.12.	Variabel Persepsi mengenai CSR	98
Tabel V.13.	Indikator "Program CSR memiliki nilai lebih tersendiri"	99
Tabel V.14.	Indikator "Program kampanye di sekolah (melalui lomba) berhubungan dengan keseluruhan program CSR"	99
Table V.15.	Indikator "Program seminar berhubungan dengan keseluruhan program CSR"	100
Table V.16.	Indikator "Program <i>Health Camp</i> Pasukan 20 Detik berhubungan dengan keseluruhan program CSR"	101
Table V.17.	Indikator "Program CSR sesuai dengan citra <i>Lifebuoy</i> sebagai sabun kesehatan"	101
Table V.18	Indikator "Tema program CSR sudah tepat (Sehat Ada di Tangan Kita)"	102
Table V.19.	Indikator "Nama kegiatan program CSR (Pasukan 20 Detik) sudah tepat"	103
Table V.20.	Variabel Citra Merek	104
Table V.21.	Indikator "Citra Unilever baik"	104
Table V.22.	Indikator "Citra Unilever mampu mewakili citra produk yang baik"	105
Table V.23.	Indikator "Nama Unilever membawa dampak positif bagi citra <i>Lifebuoy</i> "	105
Table V.24.	Indikator "Promosi melalui <i>advertorial</i> sudah tepat"	106
Table V.25.	Analisis Korelasi (Correlations)	108
Tabel V.26.	Analisis Korelasi (Model Summary)	109

Table V.27.	Analisis Korelasi (Annova)	110
Table V.28.	Analisis Korelasi (Coefficients)	111
Table V.29.	Analisis Korelasi (Correlations)	112
Table V.30.	Analisis Korelasi (Model Summary)	113
Table V.31.	Analisis Korelasi (Annova)	114
Table V.32.	Analisis Korelasi (Coefficients)	114
Table V.33.	Analisis Korelasi (Annova)	115
Table V.34.	Analisis Korelasi (Coefficients)	116

