

BAB II

KERANGKA TEORI

A. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Di berbagai tempat, kenyataan berkali-kali memperlihatkan bahwa perusahaan-perusahaan yang hanya mau mengeruk keuntungan finansial dan mengabaikan tanggung jawab sosial dan lingkungan, bukan saja mendapat tentangan dari warga masyarakat sekitar, tapi juga tekanan yang hebat dari LSM-LSM yang sepak terjangnya tidak mengenal batas wilayah negara.⁹

Saat ini, banyak perusahaan mulai menyadari bahwa menerapkan konsep CSR merupakan investasi yang baik untuk perkembangan serta kelangsungan bisnis mereka. Mengingat aktivitas CSR di era globalisasi ini dianggap sebagai rujukan untuk menilai potensi keberlangsungan suatu perusahaan oleh kalangan investor, khususnya dari dunia internasional.¹⁰

Menurut Michael Hopkins pengertian CSR adalah:¹¹

“CSR is concerned with treating the stakeholders of the firm ethically or in a responsible manner.

Melalui definisi CSR di atas, Michael Hopkins memaparkan bahwa CSR berkaitan dengan bagaimana memperlakukan para *stakeholder*

⁹ *Majalah SWA Sembada* No. 26/XXI/19 Desember 2005. hal 30.

¹⁰ *Ibid.*, hal 40.

¹¹ Michael Hopkins, *The Planetary Bargain, Corporate Sosial Responsibility Matters.*(London: Earthscan Publications Ltd., 2003).

perusahaan secara etis atau dengan cara yang bertanggung jawab.

CSR menurut *World Council for Sustainable Development*.¹²

“Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”

(Komitmen yang berkelanjutan dari bisnis untuk bersikap etis dan membantu pertumbuhan ekonomi sekaligus memperbaiki kualitas kehidupan dari para pekerja beserta keluarganya sebagaimana layaknya komunitas lokal dan sosial secara luas)

Definisi CSR versi Uni Eropa:¹³

“CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”

(CSR merupakan sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan perhatian sosial dan lingkungan dalam operasional bisnis mereka serta dalam hubungan dengan para *stakeholders* atas dasar sukarela)

*“CSR is a philosophy of ethical business whereby all corporate decisions are made with the utmost respect and concern for human rights”*¹⁴

Kutipan di atas menyatakan bahwa tanggung jawab sosial korporasi adalah suatu filosofi etika bisnis dimana semua kepentingan korporasi dibuat sepenuhnya dengan menghargai dan memperhatikan hak-hak asasi manusia.

Definisi oleh Mallen Baker:¹⁵

“CSR is about how companies manage the business process to procedure an overall positive impact on society”

¹² *Majalah SWA Sembada, Log.Cit.*, hal 40.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Amnesty International Irish Section, *“What Is Corporate Sosial Responsibility?”*. www.amnesty.ie/netw/csr/csr1/sthtml)

¹⁵ A Definition of Corporate Social Responsibility, *“Corporate Social Responsibility – What Does It Mean?”* www.mallenbaker.net, 4 April 2008, pk 15.15 WIB.

(Tanggung jawab sosial korporat adalah mengenai bagaimana perusahaan-perusahaan mengatur proses-proses usaha untuk menghasilkan pengaruh positif secara keseluruhan terhadap masyarakat)

Philip Kotler mendefinisikan CSR sebagai:¹⁶

“CSR is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources”

(Tanggung jawab sosial korporat adalah sebuah komitmen untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis mengikuti pertimbangan sendiri dan kontribusi sumber-sumber perusahaan)

Menurut Natufe dengan mengutip definisi dari WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) menyebut tanggung jawab sosial korporat (CSR) sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. Pilar dasar dari definisi yang dikutip Natufe tersebut mencakup (a) mendorong kesejahteraan ekonomi, (b) perbaikan lingkungan hidup, dan (c) tanggung jawab sosial.¹⁷

Sen dan Bhattacharya mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *corporate social responsibility*, yaitu:¹⁸

1. *Community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian, dsb.

¹⁶ Philip Kotler and Nancy Lee, *Op.Cit.*, hal 3.

¹⁷ Yosai Iriantara, *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. (Bandung: Simbiota Rekatama Media, 2004). hal 49.

¹⁸ Shanker Sen & Bhattacharya, CB., *Journal of Marketing Research: Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility*, 2001. <http://www.extenza-eps.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkr>, 4 April 2008, pk 15.05 WIB.

2. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat), atau ke dalam ras-ras tertentu.
3. *Employee support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan, serta jaminan keselamatan kerja.
4. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan, dll.
5. *Non-U.S. operations*, artinya perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja, antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).
6. *Product*, artinya perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (*recycled*).

Sebuah perusahaan bisa menggunakan salah satu atau seluruh bentuk *corporate social responsibility* di atas. Dalam penelitian ini, karena hanya dilihat dari isi *advertorial*, maka bentuk *corporate social responsibility* yang bisa diamati adalah *community support*, karena memang itu yang diulas di dalam *advertorial*.

Selanjutnya Sen dan Bhattacharya mengungkapkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi respon konsumen terhadap kegiatan *corporate social responsibility*, yaitu:¹⁹

1. *Distinctiveness* (perbedaan program CSR dengan program lainnya dari produk yang sejenis)
2. *Coherence* (hubungan antar program CSR)
3. *Motivation/Cause* (alasan melakukan CSR)
4. *Fit* (kesesuaian program CSR)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility (BSR)*, keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan *corporate social responsibility* adalah:

1. Meningkatkan kinerja keuangan
2. Mengurangi biaya operasional
3. Meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan
4. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

Philip Kotler dan Nancy Lee menyebutkan beberapa keuntungan yang bisa diperoleh ketika sebuah perusahaan mengintegrasikan CSR dalam operasi bisnis dan strategi mereka.²⁰

1. *Increase sales and market share* (meningkatkan penjualan dan harga saham)
2. *Strengthened brand positioning* (memperkuat kedudukan merek)
3. *Enhanced corporate image and clout* (meningkatkan pengaruh dan reputasi perusahaan)

¹⁹ *Ibid*

²⁰ Philip Kotler and Nancy Lee, *Op.Cit.*, hal 10.

4. *Increased ability to attract, motivate, and retain employees*
(meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan memelihara karyawan)
5. *Decreased operating costs* (menurunkan biaya operasional)
6. *Increased appeal to investors and financial analysts*
(meningkatkan daya tarik kepada investor dan analis keuangan)

Latar belakang mengapa perusahaan perlu mempertimbangkan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) terdiri dari beragam alasan dalam pelaksanaannya, misalnya karena ada isu-isu pluralism, *reputation*, *the demand of public opinion*, dan *licenses to operate*.²¹ Isu-isu tersebut menjadi dasar bagi perusahaan atau organisasi untuk melakukan tanggung jawab sosialnya. Isu tentang reputasi menjadi bagian yang penting dalam pertimbangan perusahaan melakukan *social responsibility*.

Pada sebuah survei yang dilakukan di Loughboroug University tahun 1991, kepada 1800 pelaku bisnis Inggris tentang ukuran kualitas terhadap reputasi perusahaan yang baik, ternyata menghasilkan beberapa daftar termasuk tanggung jawab terhadap komunitas dan lingkungan.²² Selain itu, pada sebuah survei yang lain pada tahun 1993, enam kualitas terbaik pada perusahaan yang ideal dapat direfleksikan pada CSR, dan salah satu dari keenam tersebut adalah kontribusi pada komunitas.²³

PR memiliki peran penting dalam menjalankan CSR. Seperti dikatakan Cutlip, Center, dan Broom bahwa dengan bantuan petugas humas,

²¹ Philip J. Kitchen, *Public Relations: Principles and Practice, 1st Edition*. (Thomson Business Press, 1997). hal 130.

²² *Ibid.*, hal 131.

²³ *Ibid.*

perusahaan menetapkan kontribusi-kontribusi *philanthropy* mereka, menjadi perusahaan dengan citra “hijau” melalui produk ramah lingkungan, dan program-program penghijauan bagi komunitas sekitar, bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk memperbaiki sekolah, training pegawai, dan program bantuan bagi kaum miskin.

Mereka dapat berdiri sebagai “perusahaan sadar kesehatan” melalui penelitian AIDS; sebagai perusahaan berorientasi seni melalui *sponsorship* program-program lokal, regional, maupun nasional; atau sebagai perusahaan yang berkomitmen dengan pendidikan, dengan jalan pemberian dana, kontribusi sarana dan prasarana sekolah maupun universitas. Walaupun persetujuan mengenai luas CSR terus berlanjut, namun sudah berkembang kejelasan bahwa praktisi PR dalam lingkup perusahaan menyadari diri mereka sebagai titik pusat dalam membantu memformulasikan ketetapan dan program-program CSR bagi organisasi mereka.²⁴

Pada umumnya pelaksanaan program CSR ditangani oleh praktisi humas dan oleh karena itu CSR merupakan bagian dari kegiatan PR, dan sebagai teknik untuk membangun hubungan dengan beberapa kelompok, seperti komunitas lokal, sekaligus untuk menyampaikan pesan kepada berbagai kelompok dalam masyarakat.²⁵ Praktisi humas dapat bertanggung jawab untuk mengajukan kegiatan-kegiatan CSR dan mengidentifikasi publik yang sesuai. Pada pelaksanaan kegiatan tersebut praktisi humas terlibat langsung dalam pembentukannya, dimana titik utamanya ialah komunikasi

²⁴ Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Brown, *Effective Public Relations, 8th Edition*. (New Jersey: Prentice Hall, 2000). hal 461.

²⁵ Jacquie L'Entang, Magda Piezka, *Critical Perspective in Public Relations, 1st Edition*. (University of Stirling: Thomson Business, 1996). hal 90.

pada pesan-pesan khusus kepada beberapa kelompok dengan pandangan membangun citra yang diinginkan dengan khalayak tertentu.²⁶

Sistem atau cara dalam pelaksanaan CSR bisa berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, tergantung dari nilai-nilai yang mendorong mereka untuk melakukan kegiatan tersebut, yang terpenting bahwa komitmen CSR haruslah berada pada manajemen puncak sehingga pelaksanaannya konsisten dan terus menerus yang pada gilirannya akan terjadi perbaikan dan peningkatan pelaksanaan.²⁷

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa semakin banyak perusahaan yang menempatkan masalah-masalah sosial sebagai inti dari strategi pemasarannya. Artinya, CSR digunakan sebagai salah satu, bahkan prioritas dalam strategi pemasaran. Selain itu, CSR juga merupakan bagian dari kegiatan PR dan karena itu ditangani oleh praktisi PR. Lalu, timbul pertanyaan, bagaimana mengaitkan pemasaran dengan PR. Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah *Integrated Marketing Communications* (IMC).

IMC merupakan penggunaan jenis dan teknik komunikasi dalam mempublikasikan suatu produk atau berita kepada khalayak sasaran. Sementara yang digunakan untuk publikasi CSR adalah *advertorial*, yang merupakan salah satu *tools Marketing Public Relations* (MPR). Dalam konsep MPR, pemasaran dan PR dijalin dan dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran produk dari perusahaan tersebut.

Public Relations (PR) melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Nurhuda Adinur, Wiryono Erwin Lebe, Irmulan Sati T., *Perhumas Dalam Warna: Menyusun Strategi, Membangun Korporasi dan Menjaga Reputasi*. (Jakarta: BPP Perhumas Bidang Komunikasi, 2004). hal 15.

produknya. Banyak perusahaan saat ini menggunakan IMC dan MPR untuk mendukung departemen pemasarannya dalam promosi dan pembentukan citra perusahaan/produk. MPR mampu mempengaruhi kesadaran publik dengan biaya lebih kecil daripada iklan, dan seringkali lebih dipercaya.²⁸

B. *Integrated Marketing Communications (IMC)*

IMC merupakan penggunaan jenis dan teknik komunikasi dalam mempublikasikan suatu produk atau berita kepada khalayak sasaran. Secara sederhananya IMC adalah proses untuk membentuk hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk pembentukan brand perusahaan.

Atau lebih spesifik lagi, IMC adalah:²⁹

“a cross-functional process for creating and nourishing profitable relationship with customers and other stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data-driven, purposeful dialogue with them”

Pengertian di atas mengandung pemahaman bahwa IMC merupakan proses pembentukan hubungan yang menguntungkan dengan para pelanggan dan para stakeholder lainnya dengan mengontrol semua pesan yang ingin disampaikan secara strategikal dengan tujuan berdialog dengan mereka.

Menurut *Institute for Marketing Communications Studies*, IMC adalah bentuk strategi komunikasi yang terintegrasi, yang berbicara ide tunggal, serta memaksimalkan kekuatan efektifitas. IMC juga bukan mengenai iklan, *direct mail*, atau proyek PR, akan tetapi IMC adalah pemahaman pelanggan dan apa yang pelanggan respon, dengan kata lain perubahan perilaku adalah

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium Bahasa Indonesia*, alih bahasa oleh Hendra Teguh & Benjamin Molan. (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002). hal 697.

²⁹ Tom Duncan, *Integrated Marketing Communications - Using Advertising and Promotion to Build Brands*. (New York: McGraw. 2000). hal 9

misi komunikator. Apabila pelanggan tidak bertindak, maka komunikator dan komunikasi dapat dikatakan gagal. Jadi dengan kata lain, IMC tidak lagi terletak pada transaksi akan tetapi lebih pada pembentukan hubungan (*relationship*).

Dalam membentuk hubungan dengan konsumen, IMC perlu memberikan pengetahuan yang lengkap dan kredibel mengenai produk atau jasa yang diproduksi perusahaan. Salah satu fungsi *Marketing Public Relations* (MPR) adalah meningkatkan kredibilitas *brand messages*.

C. Marketing Public Relations (MPR)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, *public relations* sering disalahartikan dengan definisi pemasaran yang sesungguhnya. Ternyata pengertian *public relations* ini menurut Jefkins dikatakan sebagai kemampuannya dalam memberikan edukasi bagi khalayak mengenai produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Lebih lengkap, pernyataan Jefkins berkaitan dengan pengertian di atas adalah sebagai berikut:³⁰

“Arti penting *public relations* dalam pemasaran terletak pada kemampuannya dalam mendidik pasar (*market education*), yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan hal ini ternyata sangat ditentukan dalam mendukung keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dijalankan oleh perusahaan”

Dalam penjelasan Jefkins mengenai praktisi PR di atas, secara tidak langsung menjelaskan dugaan bahwa PR hanya sebagai alat publikasi bagi rangkaian komunikasi pemasaran. Berikut adalah salah satu pernyataan yang

³⁰ Frank Jefkins, *Public Relations, Edisi Kelima*. (Jakarta: Erlangga, 2002). hal 11.

dibuat oleh Svend Hollensen, seorang pakar pemasaran global, mengenai arti PR dalam pemasaran:³¹

“PR merupakan suatu publisitas dimana fungsi dari komunikasi pemasaran yang mengeluarkan suatu rancangan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik”

Untuk mengambil kesimpulan dari pernyataan Hollensen dan Jefkins di atas, bisa dilihat pernyataan dari seorang pakar MPR yaitu Thomas L. Harris yaitu:³²

“MPR adalah sebuah proses dari perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang dapat mendukung pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang kredibel atau informasi dan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produk mereka dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, kepedulian dan ketertarikan konsumen ”

Nama lama MPR adalah publisitas, yang dilihat sebagai tugas mendapatkan ruang editorial – lawannya ruang yang harus dibayar – dalam media cetak dan siaran untuk mempromosikan atau mempopulerkan suatu produk, tempat, atau orang. Namun, MPR bergerak melampaui hanya sekadar publisitas dan memainkan peranan penting untuk tugas-tugas berikut:³³

1. Membantu peluncuran produk baru
2. Membantu memposisikan kembali produk mapan
3. Membangun minat terhadap suatu kategori produk
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang menghadapi masalah publik

³¹ Svend Hollensen, *Global Marketing: A Market – Responsive Approach*. (Hertfordshire: Prentice Hall Europe, 1998). hal 462.

³² Thomas L. Harris, *The Marketer Guide to Public Relations: How Today's Top Companies Are Using The New PR to Gain a Competitive Edge*. (USA: John Wiley & Sons Inc., 1991). hal 12.

³³ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hal 691.

6. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

Pernyataan lebih lengkap mengenai pendapat yang ia kemukakan pada poin keenam tugas penting MPR adalah sebagai berikut:³⁴

“MPR dibentuk oleh perusahaan untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra”

Rosady Ruslan juga menambahkan definisi MPR yaitu istilah MPR adalah gabungan antara *marketing mix* dengan *promotion mix* atau ‘4 P’ berupa Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat atau Distribusi (*Place*), sedangkan *promotion mix* adalah Publisitas (*publicity*), Iklan (*advertising*), *Sales Promotion* dan *Personal Selling*. Maka dari bauran secara terpadu dalam komunikasi pemasaran tersebut timbul sinergi baru yaitu MPR.³⁵

Ditambahkan oleh Kotler bahwa elemen yang disebut sebagai *promotion mix* terdiri dari *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relations and publicity*, *direct marketing* dan *word of mouth*.³⁶

Pengertian MPR menurut David Picton & Amanda Broderick.³⁷

“MPR are those parts of PR most focused towards marketing relevant activities”

(MPR adalah bagian dari PR yang mana aktivitas kegiatannya berfokus pada bagian pemasaran)

Agar perusahaan tidak rancu menempatkan pekerja MPR, maka Kotler menjelaskan bahwa MPR seperti halnya humas *financial* dan humas

³⁴ *Ibid.*, hal 416.

³⁵ Rosady Ruslan, *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations, Edisi Revisi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002). hal 112.

³⁶ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hal 690.

³⁷ David Picton & Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication*. (London: Financial Times Prentice Hall, 2001). hal 488.

lingkungan akan melayani kelompok khusus yaitu departemen pemasaran.³⁸ Definisi Kotler tersebut juga memperjelas di mana letak departemen MPR. MPR menurutnya tetap terletak pada departemen PR namun melayani departemen pemasaran (*marketing*). Letak sebuah departemen MPR ini juga diperjelas oleh Harris yang menyarankan agar para praktisi dapat memisahkan kegiatan yang menjadi bagian *marketing* (MPR) dan kegiatan yang menjadi bagian dari tingkat korporat (CPR).³⁹

Untuk memperjelas kegiatan MPR, Kotler merumuskan kegiatan MPR sebagai PENCILS yang meliputi *Publications, Events, News, Community Involvement, Inform/Image, Lobbying dan Social Responsibility*.⁴⁰

1. *Publication* : Fungsi untuk menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang sesuatu dari perusahaan yang perlu diketahui publik.
2. *Event* : Merancang acara tertentu dalam peristiwa khusus (*special events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan obyek tertentu untuk menarik opini publik.
3. *News* : Berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter* dan buletin dengan teknik penulisan yang baik.
4. *Community Involvement* : Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
5. *Inform or Image* : Memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses tidak ada menjadi ada, tidak tahu menjadi

³⁸ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hal 416.

³⁹ Thomas L. Harris, *Op.Cit.*, hal 32-34.

⁴⁰ Rosady Ruslan, *Op.Cit.*, hal 13.

tahu, setelah tahu menjadi suka dan kemudian diharapkan timbul sesuatu berupa citra.

6. *Lobbying* : Keterampilan untuk melobi dan bernegosiasi untuk menimbulkan efek *win – win solution*.
7. *Social Responsibility* : Tanggung jawab sosial dan kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak.

Strategi MPR menurut Tom Duncan pada pemasaran adalah:⁴¹

1. Untuk meningkatkan kredibilitas *brand message*
2. Menyampaikan *message* tertentu kepada *target audience* berdasarkan demografi, psikografi, etnis dan regional
3. Mempengaruhi opini pihak-pihak yang sangat berpengaruh memberikan pendapat, seperti pimpinan atau *trendsetter*
4. Meningkatkan pengaruh konsumen dan khalayak lain melalui *special event*

Alat-alat MPR menurut David Picton & Amanda Broderick:⁴²

1. *Media release*
2. *Media conference*
3. *Media contact and entertainment*
4. *PR & Publicity events and stunts*
5. *Lobbying*
6. *MPR Advertising*

⁴¹ Tom Duncan, *Integrated Marketing Communications – Using Advertising and Promotions to Build Brands*. (New York: Mc Graw, 2000). hal 545.

⁴² David Picton & Amanda Broderick, *Op.Cit.*, hal 497

7. *Sponsorship & Donations*
8. *Product placement*
9. ***Advertorials***
10. *Corporate identity materials*
11. *Company web*

M. Linggar Anggoro menyatakan bahwa kegiatan PR dapat dipakai untuk mendukung pemasaran dalam berbagai aspek. Antara lain untuk meningkatkan kesadaran produk, mencitrakan kredibilitas, sebagai pelopor penjualan dan meningkatkan efektivitas promosi dan iklan.⁴³

Rhenald Kasali mengatakan bahwa: "Informasi yang lengkap bukan dilihat dari jumlah dan detailnya. Sebuah informasi yang merupakan kebutuhan masyarakat sifatnya dapat dipahami, masuk akal dan dapat dipercaya. Sedangkan kemasan suatu informasi harus berbentuk menggugah, memberi semangat dan tidak menggurui"⁴⁴

David Picton & Amanda Broderick menyatakan bahwa *advertorial* merupakan salah satu alat MPR. *Advertorial* menggunakan penulisan yang mirip dengan penulisan berita sehingga apa yang disebut M. Linggar Anggoro dengan "mencitrakan kredibilitas" dan apa yang dikatakan Rhenald Kasali dengan "dapat dipercaya" dapat ditemukan di dalam *advertorial*.

⁴³ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2002). hal 242-243.

⁴⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003). hal 144.

D. *Advertorial*

Advertorial merupakan salah satu *tools* dari *Marketing Public Relations*. Jika kita kaitkan dengan MPR, maka pembuatan sebuah *advertorial* merupakan salah satu alat (*tools*) MPR untuk berpromosi tetapi dengan cara memberi informasi yang akurat mengenai produk atau perusahaan.

*“An advertorial or infomercial is an advertisement designed to simulate editorial content, while at the same time offering valid information to your prospective clients.”*⁴⁵

Dari pernyataan di atas bisa dikatakan bahwa *advertorial* didesain untuk meniru isi editorial dan pada saat yang bersamaan menawarkan informasi yang valid pada klien yang prospektif. Sementara Hutabarat dalam Soemirat dan Ardianto, kata *pariwara* merupakan padanan kata *advertorial* dari bahasa Inggris. Sedangkan kata *advertorial* itu sendiri merupakan gabungan dari *advertising* dan editorial. Jadi *advertorial* merupakan gabungan antara iklan dan tajuk. Iklan jelas mempromosikan sesuatu, sedangkan tajuk membentuk opini. Jadi bisa dibayangkan bila keduanya digabungkan akan memberikan daya dukung yang kuat dalam membentuk opini publik, terutama membentuk citra yang baik atas subyek tulisan tersebut di mata publik.⁴⁶

Pada dasarnya *advertorial* (*pariwara*) tidak banyak berbeda dengan *feature*. Beda nyatanya, *advertorial* lebih banyak bobot promosinya daripada informasi umumnya. Selain itu, volumenya jauh lebih besar. Untuk itu perlakuannya lain sekali. Koran takkan memberikan tempatnya gratis begitu saja. Tempat ini harus dibayar sebagaimana layaknya tempat untuk iklan.

⁴⁵ <http://www.advertorial.org/what-is-an-advertorial.html>. 29 Januari 2008, pk. 16.22 wib.

⁴⁶ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005). hal 72-73.

Tapi bentuk pemasangan iklannya tidak seperti iklan biasa yang bersifat “*straight news*” (berita langsung), tetapi cenderung bersifat tajuk rencana, dengan muatan promosi lebih banyak, sehingga iklan yang di media massa cetak surat kabar ada yang mengisi seperempat, setengah, atau satu halaman penuh, juga di majalah ada yang satu halaman atau beberapa halaman. Bila sepintas lalu iklan tersebut mirip tulisan *feature* atau artikel, sehingga pembaca tertarik membacanya, tetapi setelah usai membaca ternyata itu hanyalah sebuah *advertorial* (pariwara).⁴⁷

Sementara itu, John Caples dalam bukunya yang berjudul *How to Make Your Advertising Make Money* mengungkapkan:⁴⁸

“*advertorial* adalah iklan yang format maupun *copy*-nya dibuat hampir sama dengan artikel atau naskah berita (*news item*), sehingga memberi kesan penulisnya adalah kolumnis majalah atau surat kabar yang memuat iklan tersebut”

Tujuan iklan gaya *advertorial* ingin menghilangkan kesan iklan melainkan lebih ingin memberikan kesan berita.⁴⁹ *Advertorial* biasanya dimuat di surat kabar, seperti yang diungkapkan oleh Jeremy Iggers dalam bukunya “*Good News, Bad News: Journalism Ethics and the Public Interest*” yaitu sebagai berikut:⁵⁰

“...the fact that many newspaper also publish “*advertorial*” sections, produced by advertising department, with text designed to support the advertising content. Although these sections are usually labeled as advertising supplement, that distinction may also be lost on readers, especially since they are presented in a journalistic format. Journalist are well aware of the ethical problem that *advertorial* sections and “branded product” represent.”

⁴⁷ *Ibid.*, hal 73.

⁴⁸ John Caples, *How to Make Your Advertising Make Money*. (New Jersey: Prentice Hall, 1983). Hal. 211.

⁴⁹ *Ibid.*, hal 207

⁵⁰ Jeremy Iggers, *Good News, Bad News: Journalism Ethics and the Public Interest*. (USA: Westview Press, 1999). hal 31.

(...fakta bahwa banyak surat kabar juga menerbitkan *advertorial*, diproduksi oleh departemen periklanan dengan teks yang didesain untuk mendukung isi periklanan. Walaupun bagian ini sering disebut sebagai pelengkap periklanan, perbedaannya bisa tidak disadari oleh pembaca, terutama bila disajikan dalam format jurnalistik. Wartawan sangat sadar mengenai masalah etis yang diwakili oleh *advertorial* dan produk ternama.)

Advertorial juga dikenal sebagai iklan korporat. Hal tersebut bisa dilihat

dari pernyataan Dennis L. Wilcox , dkk di bawah ini:⁵¹

“a type of corporate advertising called ‘advertorial’ advertising is used to push products, sometimes rather subtly, to the extent that the distinction between product and corporate advertising becomes blurred”

(sebuah jenis iklan korporat disebut iklan ‘*advertorial*’ yang digunakan untuk mendorong produk, kadang-kadang lebih sering secara halus, hingga sampai pada tingkat dimana batas antara iklan produk dan iklan korporat menjadi kabur)

Sebuah iklan korporat harus sesuai dengan kebijakan perusahaan, fungsi, fasilitas, tujuan, ide, dan standar; membangun opini positif mengenai manajemen perusahaan, keahlian, teknologi, atau kontribusi sosial; mempertinggi kualitas investasi atau struktur keuangan perusahaan; atau mempromosikan perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja.⁵²

Iklan korporat bisa dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu:⁵³

1. *General corporate image-building*
2. *Investor and financial relations programs*
3. *Advocacy*

Penelitian ini termasuk ke dalam kategori pertama yaitu *General corporate image-building*. Iklan yang dibuat untuk membentuk citra ini

⁵¹ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, *Public Relations: Strategies and Tactics, 7th Edition*. (Boston: Pearson Education, Inc., 2005). hal 491.

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

bertujuan untuk memperkuat identitas perusahaan (beserta produk yang mereka hasilkan) di mata publik dan/atau komunitas keuangan. Banyak perusahaan yang menggunakannya untuk meralat opini negatif publik mengenai perusahaan. Lainnya menggunakan iklan korporat untuk menunjukkan kepedulian mereka pada lingkungan (CSR), dan dengan melakukan hal itu, mereka ingin menunjukkan bahwa mereka adalah perusahaan yang baik. Dalam hal ini, CSR dilakukan oleh *Lifebuoy*, sebagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sebuah iklan korporat yang baik bisa menghasilkan hal-hal sebagai berikut:⁵⁴

1. Membangun *awareness* tentang sebuah perusahaan
2. Menghasilkan kesan yang positif pada investor dan analis keuangan
3. Memotivasi karyawan dan menarik calon karyawan
4. Mempengaruhi opini publik
5. Memperkuat hubungan dengan pengecer
6. Mempengaruhi kebijakan pemerintah

Advertorial bisa digunakan untuk membangun citra. Penjelasannya amat detil, sehingga memerlukan tempat yang luas (untuk media cetak), dan waktu yang lebih lama untuk televisi maupun radio.⁵⁵

Alasan mengapa banyak perusahaan menggunakan *advertorial* sebagai media untuk berpromosi adalah karena isinya yang bisa dipercaya.

⁵⁴ *Ibid.*, hal 493

⁵⁵ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Op.Cit.*, hal 73.

Dengan kata lain, *advertorial* bisa dianggap memiliki kredibilitas yang dimiliki berita (*news*) dalam menyampaikan informasi.

E. Kredibilitas Berita

Ogianova & Endesby (1996), strategi untuk menegakkan kredibilitas media adalah bersikap netral dan obyektif, melalui peliputan yang akurat. Kriteria obyektif adalah penyajian berita yang *truthfulness, relevance, fairness, balance, impartially, non distortion, neutrality, factuality, skepticism*.

Khalayak akan menggunakan informasi atau berita yang disampaikan media, sepanjang informasi itu kredibel. Sejauh mana berita itu memberi gratifikasi pada pembaca, sejauh itu pula orang menilai kredibilitas informasi itu. Kredibilitas berita pada dasarnya merupakan multikonsep karena banyak faktor yang mempengaruhi kredibilitas, terutama karakteristik media dan karakteristik khalayak.

Riset kredibilitas menurut Singlatery sudah dimulai sejak tahun 50-an, dan dia mencatat ada delapan komponen kredibilitas berita yakni: *evaluative, dynamism, competence, trustworthiness, safety, authoritativeness, character, honesty*.

Sementara *American Society of Newspaper Editors* (1985) menyebutkan sekurangnya ada tujuh dimensi kredibilitas berita yaitu: *fair, unbiased, complete, factual, proportional, aggressive, compassionate*.

Konsep media massa menurut Schramm, pada dasarnya adalah media yang dapat dipercaya, menjadi mata telinga masyarakat terutama untuk menjangkau peristiwa tertentu. Masyarakat percaya bahwa wartawan dapat menulis secara jujur dan obyektif, serta mampu mengkritik, meski penguasa

atau sumber berita memberi mereka sesuatu. (Schramm 1969) Apa yang disajikan media massa, itulah yang benar, dan asumsi ini akan berbahaya jika informasi yang disampaikan ternyata tidak objektif dan tidak akurat.

Schramm membuat rumusan mengenai penerimaan pesan/isi media oleh khalayak, yakni: perhatian khalayak terhadap pesan semakin besar jika imbalan / manfaat yang diperolehnya lebih besar dari usaha yang dikeluarkannya. Dalam kaitan ini, kredibilitas media akan semakin tinggi jika manfaat yang diterima khalayak semakin besar pula. Namun demikian, penerimaan pesan juga bergantung pada validitas pesan, kredibilitas dan prestise si pengirim pesan.

David Therkelsen, direktur pemasaran American Red Cross di St. Paul, Minnesota mengatakan:⁵⁶

“To be successful, a message must be received by the intended individual or audience. It must get the audience’s attention. It must be understood. It must be believed. It must be remembered. And ultimately, in some fashion, it must be acted upon. Failure to accomplish any of these tasks means the entire fails”

(agar bisa sukses, sebuah pesan harus diterima oleh khalayak atau individu sasaran. Pesannya harus mendapat perhatian khalayak. Pesan tersebut harus dimengerti. Pesan tersebut harus dipercaya. Pesan tersebut bisa diingat. Dan yang paling penting, dalam beberapa hal, pesan tersebut harus dibuktikan melalui tindakan. Kegagalan untuk membangun salah satu dari syarat di atas, berarti kegagalan secara keseluruhan)

Kredibilitas berita di media terdiri atas:⁵⁷

1. *fairness*
2. *(un)bias*

⁵⁶ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Philip H. Ault, Warren K. Agee, *Public Relations: Strategies and Tactics, 7th Edition*. (Boston: Pearson Education, Inc., 2005). hal 166.

⁵⁷ Rebecca J. Rubbin, Philip Palmgreen, Howard E. Sypher, *Communication Research Measures: A Source Book*. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991). hal 234.

3. *telling the whole story*
4. *accuracy*
5. *respect for privacy*
6. *watching out after people's interest*
7. *concern for community well-being*
8. *separation of fact and opinion*
9. *trustworthiness*
10. *concern for public interest*
11. *factuality and*
12. *reporter training level*

Karena bentuk dan isi *advertorial* mirip dengan berita, maka dimensi kredibilitas media di atas bisa dianggap sama atau setidaknya sebagian bisa dijadikan patokan bagi dimensi kredibilitas *advertorial*.

Dalam penelitian ini, dari 12 dimensi kredibilitas berita, peneliti hanya menggunakan 7 dimensi yang selanjutnya dianggap sebagai dimensi *advertorial*, yaitu: *fairness, accuracy, concern for community well-being, separation of fact and opinion, trustworthiness, concern for public interest* dan *factuality*.

Penelitian membuktikan bahwa khalayak memberikan perubahan persepsi yang lebih konstan bila mereka menganggap sumber yang memuat berita tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.⁵⁸ Dalam penelitian ini, media yang digunakan adalah Harian *Kompas*. Harian *Kompas* dipilih karena memiliki reputasi yang baik serta kredibilitas yang tinggi dalam

⁵⁸ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Philip H. Ault, Warren K. Agee, *Op. Cit.*, hal 175.

menyampaikan berita kepada masyarakat Indonesia, baik berita dari dalam maupun luar negeri. Selain itu, Harian *Kompas* memiliki sirkulasi terbesar di Indonesia, yaitu 500.000 eksemplar. Dengan besarnya jumlah sirkulasi itu, kesempatannya untuk mempengaruhi persepsi publik juga besar.

Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan MPR, manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana humas (dalam hal ini *advertorial*), menerapkan rencana tersebut dengan hati-hati, serta mengevaluasi hasilnya. Hasil dari penerapan program tersebut biasanya dievaluasi dalam bentuk besarnya jumlah paparan dan penghematan biaya, perubahan kesadaran, pengertian, persepsi atau sikap, serta kontribusi penjualan dan laba.⁵⁹ Dalam penelitian ini, karena hanya meneliti citra merek (*brand image*) saja, dan tidak sampai pada keputusan pembelian, maka yang dijadikan alat ukurnya adalah persepsi bukan sikap.

F. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu menerima, menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang penuh arti mengenai sesuatu. Persepsi merupakan proses individual yang tergantung pada faktor individual yaitu pada faktor internal seperti keyakinan seseorang, pengalaman, kebutuhan, dan harapan.⁶⁰

Jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan

⁵⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Op.Cit.*, hal 697.

⁶⁰ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communication Perspective, 5th edition*. (New York: McGraw Hill, 2001). hal.114.

menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.⁶¹ Sementara menurut Gordon E. Allport, persepsi adalah pengalaman fenomenologis tentang objek, yakni bagaimana objek atau situasi itu tampak oleh pelaku persepsi.⁶²

Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr memberi definisi sebagai berikut:⁶³

“complex process by which people select, organize, and interpret sensory stimulation into meaningful and coherent picture of the world”

(persepsi adalah proses yang kompleks dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasi stimulus sensorik menjadi gambaran dunia yang nyata dan berarti)

Dari definisi di atas, muncul peran aktif individu dalam proses persepsi. Individu dengan sengaja mencari kategori yang tepat sehingga ia dapat mengenali atau memberi arti pada masukan tersebut. Dengan demikian, persepsi bersifat inferensial (menarik kesimpulan).

Persepsi juga merupakan bagian dari sikap. Banyak ahli yang menyatakan bahwa persepsi mendasari terbentuknya sikap individu. Dalam tahapan pembentukan sikap, persepsi tidak termasuk dalam domain afektif, melainkan dalam domain kognitif, yaitu masih berada pada tahap awal pembentukan sikap.⁶⁴

Sikap sendiri terbentuk dari tiga komponen yang saling berhubungan, yaitu:⁶⁵

⁶¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 1996). hal 51.

⁶² *Ibid.*, hal 80.

⁶³ Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media, 3rd Edition*. (New York: Longman, 1992). hal 58.

⁶⁴ Noeng Muhadjir, *Pengukuran Kepribadian: Telaah Konsep dan Teknik Penyusunan Test Psikomotorik dan Skala Sikap*. (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1994). hal 102.

⁶⁵ Rajeev Batra, John G. Myera dan David A. Aaker, *Advertising Management, 5th Edition*. (New Jersey: Prentice Hall International Editions, 1996). hal 293.

1. Komponen Kognitif, yang terdiri dari pengetahuan (*knowledge*) dan keyakinan (*beliefs*)
2. Komponen Afektif, yang terdiri dari evaluasi (*evaluation*) dan perasaan suka (*liking*)
3. Komponen Konatif, yaitu kecenderungan bertindak (*act*) seseorang

Menurut Krech dan Crutchfield ada 2 faktor yang berpengaruh pada persepsi, yaitu:

1. Variabel struktural, yaitu faktor-faktor yang terkandung dalam rangsangan fisik dan proses neurofisiologik
2. Variabel fungsional, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri si pengamat, seperti kebutuhan (*needs*), suasana hati (*mood*), pengalaman masa lampau dan sifat-sifat individual lainnya.

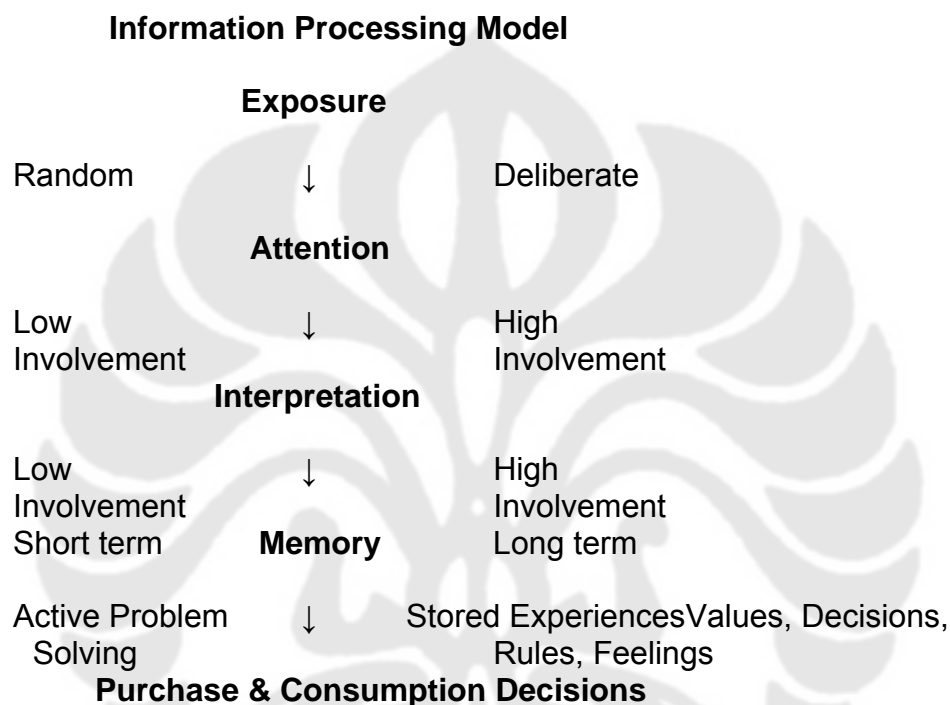
Terpaan *advertorial* merupakan variable struktural dalam persepsi karena terpaan merupakan faktor yang berupa rangsangan yang berasal dari luar individu.

Persepsi merupakan proses dimana kita menerima informasi melalui kelima indera kita dan memaknainya. Persepsi dibentuk melalui tiga macam hal yang mempengaruhi:⁶⁶

1. karakteristik fisik dari stimuli
2. hubungan antara stimuli dengan sekitarnya
3. *state of mind* individu

⁶⁶ William Wells, John Burnett, and Sandra Moriarty, *Op.Cit.*, hal 102.

Persepsi merupakan bagian dari *Information Processing Model*. Ini adalah model yang menjelaskan sekelompok aktivitas yang dimulai dengan kesadaran akan adanya stimuli, diubah menjadi informasi, dan disimpan dalam benak individu. Tahapan dalam *Information Processing Model* tergambar dalam bagan berikut:⁶⁷



Yang dimaksud dengan proses persepsi dalam model ini adalah tiga tahap pertama yaitu *exposure*, *attention*, dan *interpretation*.

Exposure (terpaan) terjadi ketika stimuli datang melalui penerima sensori yang bekerja pada diri individu.⁶⁸ Dari sekian banyak stimuli, hanya sedikit yang disadari oleh seorang individu. Penyeleksian stimuli ini disebut “*self-selected*”. Faktor penentu disadari tidaknya suatu informasi oleh

⁶⁷ Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (New York: McGraw Hill Companies Inc., 2001). hal 284.
⁶⁸ *Ibid.*, hal 285.

konsumen adalah nilai informasi yang dilihat dari kebutuhan untuk mencapai tujuan individu, intensitas munculnya stimuli, dan jenis media yang digunakan.

Attention (atensi/perhatian) terjadi ketika stimuli aktif diterima melalui sensori dan menghasilkan sensasi tertentu yang dikirim ke otak untuk diproses.⁶⁹ Ada tiga kategori yang menentukan apakah suatu informasi akan mengalami proses *attention*, yaitu: faktor stimulus, individu, dan situasi.

1. Faktor stimulus

Merupakan karakteristik fisik stimulus, yaitu ukuran dan intensitas, warna dan gerakan, posisi, isolasi, format, kontras, dan kuantitas informasi.

2. Faktor individu

Merupakan karakteristik individu, dimana *interest* dan kebutuhan dianggap sebagai faktor utama. *Interest* adalah refleksi keseluruhan gaya hidup sesuai dengan tujuan jangka panjang dan rencana-rencana.⁷⁰ Faktor individu lainnya yaitu kemampuan menaruh perhatian terhadap informasi.

3. Faktor situasi

Lebih merupakan stimuli dari lingkungan daripada stimulus utama (seperti iklan) dan karakteristik temporer individu yang dipengaruhi lingkungan.

Interpretation (Interpretasi) adalah hasil pemahaman sensasi.⁷¹ Ini adalah hasil pola yang terbentuk melalui karakteristik stimuli, individu, dan situasi. Interpretasi dibagi dua yaitu interpretasi kognitif dan afektif.

⁶⁹ *Ibid.*, hal 287.

⁷⁰ *Ibid.*, hal 291.

⁷¹ *Ibid.*, hal 296.

Interpretasi kognitif adalah sebuah proses dimana stimuli dianggap sebagai kategori dari makna, sebatas pengetahuan akan suatu *brand* dan mengkategorikannya ke dalam kategori *brand* dan tipe yang bervariasi. Interpretasi ini bersifat tidak objektif. Interpretasi afektif adalah respon emosional atau perasaan yang terjadi akibat stimulus seperti iklan. Stimulus ini juga tidak objektif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi interpretasi seorang individu adalah:

1. Karakteristik individu

Dari banyak faktor yang mempengaruhi, dua hal yang dinilai terpenting adalah proses belajar dan ekspektasi. Proses belajar selama hidup akan mempengaruhi interpretasi individu yang sejalan dengan pengharapannya.

2. Karakteristik situasi

Mencakup karakteristik temporer individu yang dipenuhi lingkungan, moods, karakteristik fisik situasi, gangguan eksternal, dan alasan pesan diproses.

3. Karakteristik stimulus

Maksudnya adalah semiotika, yaitu ilmu bagaimana stimuli terbentuk, dijaga, dan berubah yang dilihat dari tanda-tanda seperti kata, gambar, musik, warna, bentuk, bau, gerakan, produk, harga, dsb.

Selain tahap di atas, Belch & Belch juga menjelaskan proses persepsi sebagai berikut.⁷²

1. Sensasi

⁷² George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perception, 5th Edition*. (New York: McGraw Hill Companies, 2001). hal 114.

Sensasi adalah respon yang cepat dan langsung dari alat indera (rasa, bau, penglihatan, perabaan, dan pendengaran) menjadi sebuah stimulus

2. Pemilihan informasi (*selecting information*)

Faktor penentu individu menginterpretasi pesan salah satunya adalah faktor psikologis yang menjelaskan alasan individu memiliki perbedaan terhadap informasi yang lebih diperhatikan dan perbedaan interpretasi.

3. Interpretasi informasi

Tahap ini merupakan proses organisasi, kategorisasi, dan interpretasi. Interpretasi bersifat individual dan sangat dipengaruhi faktor psikologis.

Persepsi adalah kenyataan bagi seseorang, bagaimana seseorang memandang pesan atau simbol yang disampaikan. Dalam persepsi, seseorang pada umumnya harus membuat interpretasi sehingga tahu betul apa yang diperoleh dari suatu kegiatan komunikasi.

Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses perseptual: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.⁷³ Perhatian selektif adalah kecenderungan orang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan. Distorsi selektif mendeskripsikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya. Sementara retensi selektif adalah tahap

⁷³ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, 9th Edition*, alih bahasa: Alexander Sindoro. (New Jersey: Upper Saddle River, 2001). hal 218.

dimana seseorang mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Bila media yang digunakan memiliki kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat, dan alat yang digunakan juga memiliki kredibilitas (*advertising*), maka seharusnya hal tersebut juga bisa membuat masyarakat memiliki persepsi positif mengenai program CSR yang dilakukan *Lifebuoy*. Persepsi positif itu selanjutnya akan membawa dampak positif pada pembentukan citra merek yang sedang diberitakan.

G. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Citra (*Image*)

Perusahaan tidak bisa dilepaskan dari publik atau komunitasnya. Oleh karena itu, hubungan antara perusahaan dan komunitasnya perlu dilakukan menurut hubungan yang saling timbal balik. Dari hubungan itu akan muncul citra (*image*) perusahaan terhadap komunitas atau produk.

Inti dari fungsi dan peran humas adalah membentuk citra perusahaan yang baik. Citra merupakan kesimpulan dari berbagai pendapat umum atau "*public opinion*" mengenai suatu permasalahan. Dja'far Assegaff mengatakan bahwa pendapat umum secara mudah dapat dirumuskan sebagai suatu pandangan atau pendapat dari sekelompok manusia yang diutarakan (*expressed*) tentang suatu pokok masalah yang umum, yang menjadi kepentingan bersama. Pandangan atau pendapat tadi dapat diutarakan dalam bentuk apapun juga.⁷⁴

⁷⁴ Dja'far Assegaff H., *Hubungan Masyarakat Dalam Praktek*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982). hal 14.

Menurut Philip Kotler, citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.⁷⁵ Sementara Rosady Ruslan menyatakan bahwa citra itu berasal dari nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi.⁷⁶ Dan menurut Bill Canton dalam Arto K. Sukatender, citra merupakan kesan, perasaan, gambaran, dari publik yang sengaja diciptakan oleh suatu objek, orang maupun perusahaan.⁷⁷

Menurut Rhenald Kasali, citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan. Pemahaman tersebut pada kualitas suatu informasi yang disampaikan. Suatu informasi yang lengkap tentu akan menghasilkan citra yang sempurna, demikian sebaliknya jika informasi yang diberikan tidak sempurna, pasti akan menghasilkan citra yang tidak sempurna pula.⁷⁸ Citra dibentuk dari persepsi yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap merek dan perusahaan yang bersangkutan.⁷⁹

Menurut David A. Aaker & John G. Myers citra diartikan sebagai berikut:⁸⁰

“Citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek yang bersangkutan”

Pengertian citra menurut Frank Jefkins adalah:⁸¹

⁷⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Perinhalindo, 1996). hal 124.

⁷⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep & Aplikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999). hal 62.

⁷⁷ Arto K. Sukatender, *Diklat Public Relations*. (Bandung: Diklat Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Padjajaran, 1990). hal 6.

⁷⁸ Rhenald Kasali, *Op.Cit.*, hal 144.

⁷⁹ Dennis H. Tootenhan, et. al., *Marketing Management: Cases & Reading*. (St. Monica, 1980). hal 177.

⁸⁰ David A. Aaker & John G. Myers, *Advertising Management*. (India: Prentice Hall of India, Private Ltd., 1983). hal 134.

⁸¹ Frank Jefkins, *Public Relations, Edisi keempat, Alih Bahasa oleh Harris Munandar*. (Jakarta: Erlangga, 1996). hal 362.

“Image atau citra diartikan sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atas sosok keberadaan, berbagai kebijakan personal, produk atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”

Dalam hal ini, objek yang dimaksud adalah produk atau *brand* Lifebuoy.

2. Merek (*Brand*)

Brand adalah nama, istilah, desain, simbol, atau bentuk apapun yang mengidentifikasi barang, jasa, institusi, atau ide yang dijual oleh pemasar.⁸² Definisi lainnya, *brand* adalah kombinasi nama, kata-kata, simbol, desain yang mengidentifikasi produk dan sumbernya serta membedakan produk tersebut dengan produk kompetitor.⁸³ *Brand* memiliki dimensi fisik (logo, bentuk, seni, warna, dan lain-lain) serta dimensi psikologi (emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian, dan lain-lain).

Menurut Philip Kotler merek (*brand*) adalah:⁸⁴

“merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang menunjukkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain atau pesaingnya”

Sementara menurut Warren J. Keagan dkk merek adalah:⁸⁵

“a complex bundle of image and experiences in customer’s mind that communicates a promise about the benefits of a particular product manufactured by a particular company”

⁸² William Wells, John Burnett, and Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practise, 5th Edition*. (New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2000). hal 71.

⁸³ Courtland L. Bovee and William F. Arens., *Contemporary Advertising, 4th Edition*. (Boston: Richard D. Irwin Inc., 1992). hal 133.

⁸⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium Bahasa Indonesia, alih bahasa oleh Hendra Teguh & Benjamin Molan*. (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002). hal 127.

⁸⁵ Warren J. Keagan, Sandra E. Moriarty, Thomas E. Duncan, *Marketing, 2nd Edition*. (London: Prentice Hall International, 1995). hal 318.

Dari pengertian di atas, Keagan menggambarkan merek sebagai sebuah perpaduan antara citra dan pengalaman pada pikiran konsumen yang mengkomunikasikan sebuah janji tentang keuntungan dari sebuah produk tertentu yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tertentu.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker, citra merek adalah:⁸⁶

“citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terorganisir secara bermakna, dimana asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang dihubungkan dengan merek dalam memori. Asosiasi-asosiasi merek dapat berupa karakter, segmen konsumen, perasaan, karakteristik produk, simbol, gaya hidup atau aktivitas tertentu yang berhubungan dengan merek”

Brand Image merupakan keseluruhan persepsi konsumen akan suatu *brand*.⁸⁷ *Brand image* menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.⁸⁸ Hampir mirip dengan pengertian menurut Armsrong dan Kolter, David Picton & Amanda Broderick mengungkapkan bahwa *brand image* adalah seperangkat harapan dan nilai *intangible* yang diciptakan dalam benak konsumen dengan menggunakan komunikasi pemasaran dan poin lain yang menghubungkan perusahaan atau produk dengan konsumen.⁸⁹ Definisi lain, *brand image* adalah sebuah *image* mental yang merefleksikan cara konsumen menyadari suatu *brand* termasuk seluruh

⁸⁶ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. (New York: The Free Press, 1991). hal 69.

⁸⁷ J. Thomas Russel and W. Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure*, 12th Edition. (New Jersey: Prentice Hall International Inc., 1993). hal 443.

⁸⁸ Gary Armstrong & Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi kedelapan, Terj. Damos Sihombing*. (Jakarta: Erlangga, 2000). hal 357.

⁸⁹ David Picton & Amanda Broderick, *Op.Cit.*, hal 603

elemen identifikasi, *personality* produk, serta emosi dan asosiasi dalam benak konsumen.⁹⁰

Chris Fill dan Tony Yeshin memberi definisi sebagai berikut:⁹¹

“*Brand image* adalah impresi total yang terbentuk dalam benak konsumen oleh suatu *brand* dan semua asosiasi dari *brand* tersebut, baik yang fungsional maupun non-fungsional”

Sementara Tom Duncan menyatakan bahwa *brand image* adalah:⁹²

“*an impression created by a brand messages and experiences and assimilated into a perception or impression of the brand*”

(*brand image* adalah sebuah kesan yang tercipta dari pesan merek dan pengalaman yang kemudian diasimilasikan menjadi persepsi atau kesan dari merek tersebut)

Warren J. Keagan dkk menyatakan bahwa *brand image* adalah:⁹³

“*Brand Image is a sum of impression that affect consumer's perception of a brand, including identification element, product personality, and benefits*”

(citra merek adalah sejumlah kesan yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai sebuah merek, termasuk faktor identifikasi, karakteristik produk dan keunggulannya)

Brand Image (citra merek) berada pada diri penerima pesan, dalam hal ini konsumen. *Image* fokus pada cara kelompok tertentu sadar, melihat, dan mengerti akan suatu produk atau *brand*. *Image* merupakan cara kelompok ini men-*decoding* seluruh sinyal dari produk, jasa, dan bentuk komunikasi lain dari suatu *brand*.

⁹⁰ William Wells, John Burnett, and Sandra Moriarty, *Op.Cit.*, hal 163.

⁹¹ Chris Fill & Tony Yeshin, *2001 Postgraduate Diploma Syllabus: Integrated Marketing Communications*. (Oxford: The Chartered Institute of Marketing, 2001). hal 91.

⁹² Tom Duncan, *Principles of Advertising & Integrated Marketing Communication, 2nd Edition*. New York: McGraw Hill/Irwin, 2005.

⁹³ Warren J. Keagan, et. El., *Op.Cit.*, hal 320.

Selanjutnya, Yeshin dkk memberikan dimensi dari suatu citra merek. Karakteristik ini terdiri dari *core product*, *actual product*, *augmented product* dan *image product*.⁹⁴

a. *core product*

Karakteristik ini adalah produk itu sendiri. Kategori ini terdiri dari layanan produk yang bisa menyelesaikan masalah dan menfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli produk

b. *actual product*

Merupakan dimensi produk yang tidak nyata (*intangible*) dan merupakan nilai produk yang sesungguhnya. Dimensi ini terdiri dari fungsi, desain, karakteristik/ciri yang nyata (*features*), kualitas kemanjuran (*efficiency*), harga (*price*), dan kemasan (*packaging*), dan kualitas kemanjuran merupakan manfaat produk yang sesungguhnya, sedangkan desain, karakteristik yang nyata dan kemasan merupakan aspek estetika dari produk.

c. *augmented product*

Karakteristik ini merupakan dimensi produk yang tidak nyata yang diharapkan diterima oleh konsumen yang menjadi nilai tambah dari suatu produk. Dimensi ini antara lain pelayanan sebelum pembelian (*before sales service*), pelayanan pada saat pembelian (*during sales service*), pelayanan setelah pembelian (*after sales service*), pengiriman (*delivery*), ketersediaan

⁹⁴ Chris Fill & Tony Yeshin, *Op.Cit.*, hal 90.

(*availability*), sarana (*device*), keuangan (*financial*), penambahan (*add-ons*), jaminan (*warranties*), dan garansi (*guaranties*).

d. *image product*

Karakteristik ini adalah dimensi produk yang tidak nyata (*intangible*) yang merupakan keseluruhan makna atau penilaian terhadap suatu produk. Dimensi ini terdiri dari persepsi kualitas (*quality perception*), persepsi nilai (*value perception*), pengaruh pengguna lain (*other user influences*), reputasi (*reputation*), citra perusahaan (*corporate image*), nama merek (*brand name*), dan organisasi (*organization*). Kualitas pada dimensi ini yaitu kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen sedangkan yang dimaksud dengan nilai yaitu ketika konsumen merasakan mendapatkan manfaat di atas pengorbanan yang dikeluarkannya atas suatu produk. Reputasi merupakan kinerja mereka menurut penilaian konsumen sedangkan citra perusahaan merupakan penilaian konsumen akan suatu merek dengan melihat kinerja perusahaan pemilik merek tersebut.

Teori Russ mengenai *Brand Image* dengan tepat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang membentuk sebuah *brand (image)* yaitu: ⁹⁵

“Brand image consist of the emotional feelings buyers have toward a brand and its determined by many influences : the physical product itself, its price, the retailers who sell it, the buyers who buy and use it, the brand’s promotion”

⁹⁵ Frederic A. Russ & Charles A. Kirkpatric, *Markering*. (Boston Toronto: Little Brown and Company, 1982). hal. 390.

Menurut Russ, *brand image* terdiri dari perasaan emosi yang dimiliki pembeli terhadap suatu *brand* yang ditentukan oleh banyak pengaruh yaitu: bentuk fisik dari produk tersebut, harga produk, penjual produk, pembeli yang membeli dan menggunakan produk, dan promosi dari *brand* tersebut.

Secara spesifik, Tom Duncan menyebutkan pengertian citra merek (*brand image*), yaitu :

“Brand image is an impression created by brand messages and experiences and assimilated into a perception through information processing. The reason an image adds value to a brand is because the image can communicate something about the buyer to the other people” (Duncan, 2002:49).

Dalam kutipan di atas, Duncan mendefinisikan citra dari sebuah *brand* sebagai kesan yang diciptakan oleh pesan-pesan *brand* tersebut dan pengalaman-pengalaman yang diasimilasikan ke dalam sebuah persepsi melalui proses pengolahan informasi. Ia juga mengatakan bahwa sebuah citra dapat menambah nilai pada suatu merek karena citra dapat mengkomunikasikan sesuatu tentang pembeli kepada orang lain. Artinya, citra dari sebuah *brand* diperoleh dari pesan yang disampaikan *brand* tersebut dan pengalaman yang diterima oleh konsumennya. Dalam penelitian ini, pesan dari *brand* (*Lifebuoy*) adalah agar orang-orang bisa melakukan apapun dalam kehidupan mereka tanpa perlu merasa takut pada ancaman bagi kebersihan dan kesehatan tubuh.

Bila seseorang telah memiliki citra merek yang positif mengenai suatu produk, maka ia akan melakukan kegiatan pembelian. Dengan demikian, ia telah dikategorikan sebagai konsumen atau pelanggan.

H. Konsumen/Pelanggan

Pengertian konsumen menurut Jagdish dan Mittal adalah:⁹⁶

“consumer is a person or an organizational unit that plays a role in the consumption of a transaction with an organization”

Dari definisi di atas, bisa dikatakan bahwa konsumen atau pelanggan adalah orang atau organisasi yang mengkonsumsi dan mengadakan transaksi dengan perusahaan.

Seseorang yang telah menjadi konsumen atau pelanggan suatu produk artinya telah memiliki kepercayaan atas produk tersebut. Dengan kata lain, orang tersebut telah memiliki persepsi positif mengenai produk tersebut. Jadi, biasanya mereka cenderung mendukung kegiatan apapun yang dilakukan oleh produk yang bersangkutan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler:⁹⁷

1. Budaya (budaya, subbudaya, kelas sosial)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status)
3. Pribadi (umur dan tahap hidup dalam siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri)
4. Psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap)

I. Kerangka Konsep

1. Variabel Bebas (*Independent*)

⁹⁶ Jagdish N. Sheth dan Banwari Mittal, *Customer Behaviour: A Managerial Perspective*. (USA: Thompson South-Western, 2004). hal 204.

⁹⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Op.Cit.*, hal 201.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah persepsi mengenai CSR. Konsep yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah konsep yang disampaikan Sen dan Bhattacharya bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi respon konsumen terhadap kegiatan *corporate social responsibility*, yaitu: *Distinctiveness* (perbedaan program CSR dengan program lainnya dari produk yang sejenis), *Coherence* (hubungan antar program CSR), *Motivation/Cause* (alasan melakukan CSR), dan *Fit* (kesesuaian program CSR).

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah citra merek. Untuk mengukur variabel tersebut, teori yang digunakan adalah teori Russ mengenai *Brand Image*, yang terdiri dari bentuk fisik produk, harga produk, penjual produk, khalayak, dan promosi.

3. Variabel Pendahulu (*Antecedent*)

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel pendahulu adalah tingkat kredibilitas *advertorial Corporate Social Responsibility* (CSR). Untuk menungukurnya, digunakan teori Kredibilitas Berita, yang terdiri dari *fairness, accuracy, concern for community well-being, separation of fact and opinion, trustworthiness, concern for public interest, dan factuality*.

J. Hipotesis Teori

Hipotesis teori penelitian ini adalah : persepsi khalayak mengenai CSR dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas *advertorial* dan selanjutnya persepsi mengenai CSR tersebut mempengaruhi citra merek.

BAB III

METODOLOGI

A. Paradigma Penelitian

Yang dimaksud dengan paradigma adalah cara pandang seseorang ilmuwan tentang sisi strategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri.⁹⁸ Karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi khalayak mengenai CSR bila CSR dipublikasikan melalui *advertorial* dan bagaimana persepsi tersebut berpengaruh terhadap pembentukan citra merek, maka paradigma yang digunakan adalah positivis.

Menurut Fry G, Positivisme memprediksi pola umum, dan penelitian yang menggunakan paradigma positivisme bersifat objektif dan dapat digeneralisir.⁹⁹ Dalam penelitian ini, realitas yang ditemukan diperlakukan secara universal dan objektif, serta berdasarkan standar tertentu untuk menilai temuan yang didapat.¹⁰⁰

B. Pendekatan Penelitian

⁹⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005). hal 25.

⁹⁹ John. W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. (Jakarta: KKIK Press, 2002). hal 30.

¹⁰⁰ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006). hal 54.