

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat menuntut semua pihak, baik individu, kelompok, maupun perusahaan menyesuaikan diri. Perubahan-perubahan yang dimaksud adalah meningkatnya tingkat pendidikan dan intelegensia yang membuat masyarakat lebih kritis serta makin besarnya daya jangkau media massa yang membuat mereka sadar atas barang atau jasa baru. Dengan sendirinya, mereka ingin mencoba hal baru tersebut.¹

Perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa pun harus menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Bila perusahaan tidak berusaha untuk belajar memenuhi keinginan dan harapan masyarakat yang terus berubah seiring dengan perubahan zaman, mereka akan mengalami tekanan-tekanan dari lembaga atau kelompok masyarakat tertentu, dan bukan tidak mungkin posisi mereka akan digantikan oleh perusahaan lain. Karena itu, persaingan antar perusahaan pun semakin ketat, terutama persaingan antar perusahaan dengan produk atau jasa yang serupa.

Dengan persaingan yang ketat dan derasny arus informasi, perusahaan melakukan berbagai cara untuk semakin mendesakkan produk mereka kepada masyarakat. Iklan biasanya merupakan pilihan utama. Tujuan iklan memang untuk membangun *awareness* akan suatu produk, tapi *exposure* yang berlebihan dan terus-menerus dapat menimbulkan

¹ Saka Abadi, et. al.. *Marketing Public Relations: Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif*. (Jakarta: PT Ikrar Mandiri, 1994). hal 20.

mengakibatkan kejenuhan. Terdapat kecenderungan bahwa semakin tinggi frekuensi dan *exposure*, makin rendah tingkat *purchase action*.²

Selain itu, pendidikan masyarakat yang makin lama makin tinggi membuat mereka semakin kritis, tidak mudah terbujuk. Mereka mulai tidak percaya iklan, bahkan sampai menganggap iklan sebagai suatu hal yang mengganggu. Citra negatif yang mungkin terbentuk dari rasa jenuh akibat penayangan iklan yang terus-menerus dan menggunakan kata-kata atau kalimat yang berlebihan membuat perusahaan mengubah cara promosi mereka. Salah satu alternatif yang bisa menjadi pilihan adalah dengan melakukan publikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

CSR merupakan salah satu topik yang tidak pernah lepas dari dunia bisnis dan merupakan tanggung jawab moral perusahaan, baik terhadap karyawan di perusahaan sendiri (internal) maupun di luar lingkungan perusahaan, yaitu masyarakat sekitar perusahaan (eksternal).³ Dengan melakukan kegiatan CSR banyak keuntungan potensial yang bisa didapatkan oleh perusahaan. Hal itu dapat terlihat dimana perusahaan yang melakukan hal tersebut “terlihat baik” bagi konsumen potensial mereka, para investor, para analis keuangan, rekan bisnis, dalam *annual reports*, dalam berita, bahkan dalam suatu kongres dan pada ruang sidang.⁴

Dengan kata lain, CSR bisa membantu produk, bahkan perusahaan dalam memperoleh citra yang baik di mata masyarakat. Walaupun begitu, perusahaan masih harus memperhatikan media dan alat yang akan

² *Ibid.*, hal. 21-22.

³ I Nyoman Tjager, F. Antonius Alijoyo, Humprey R. Djemat, Bambang Soembodo, *Corporate Governance: Tantangan dan Kesempatan Bagi Komunitas Bisnis Indonesia*. (Jakarta: PT Prenhallindo, 2003). hal 146.

⁴ Philip Kotler and Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause*. (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005). hal 10.

digunakan untuk mempublikasikan CSR tersebut. Pemilihan media ataupun alat yang salah bisa membuat masyarakat berpikir bahwa program tersebut tidak lain hanya bertujuan untuk “menjual” produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, perlu dipilih media dan alat yang memiliki kredibilitas dalam penyampaian informasinya.

Publikasi program CSR tersebut bisa dilakukan melalui *advertorial*, yang merupakan salah satu alat dari *Marketing Public Relations (MPR)*. Dalam konsep MPR, pemasaran dan PR dijalin dan dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran produk.⁵ Untuk mencapai tujuan dalam hal pemasaran, PR bisa digabungkan dengan berbagai bauran promosi lainnya, misalnya *personal selling*, *advertising*, dan *sales promotions*. Penggabungan tersebut dikenal dengan *Integrated Marketing Communications (IMC)*.

Walaupun tujuannya hampir sama dengan iklan, tapi *advertorial* menggunakan teknik penyampaian yang berbeda dengan iklan. Karena itu, masyarakat tidak hanya membacanya tapi juga mempercayainya. Pemahaman dan kepercayaan serta kredibilitas sumber yang menyampaikan informasi merupakan hal penting untuk menimbulkan persepsi yang positif mengenai produk, jasa, ataupun kegiatan/program yang dipublikasikan. Selanjutnya, persepsi yang positif akan membentuk citra produk atau jasa yang positif pula.

Unilever merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang *consumer's good*. Salah satu produknya berkaitan dengan *health and personal care*, misalnya: *Axe*, *Pepsodent*, *Lux*, *Domestos*, *Lifebouy*, dll. Tidak hanya itu, Unilever juga memproduksi makanan. Selain iklan, *Lifebuoy* juga

⁵ Saka Abadi, *Op.Cit.*, Hal. 31.

menggunakan *advertorial* yang mengulas tentang program CSR yang dilakukan oleh *Lifebuoy*.

Tujuan dibuatnya *advertorial* tersebut tidak lain adalah untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai program CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan melalui salah satu produknya yaitu *Lifebuoy*. Harapannya tentu saja adalah untuk membentuk persepsi positif mengenai kegiatan CSR yang dilakukan dan selanjutnya akan menghasilkan citra positif di mata masyarakat, lalu akhirnya berimplikasi pada keputusan pembelian.

Orang yang telah melakukan kegiatan pembelian (konsumen) biasanya telah memiliki persepsi, keyakinan, dan sikap yang positif terhadap suatu produk. Karena itu, ia akan memiliki persepsi positif mengenai kegiatan apapun yang berkaitan dengan produk tersebut. Dalam penelitian ini, kegiatan yang dimaksud adalah program CSR yang dipublikasikan melalui *advertorial*.

B. Perumusan Masalah

Maraknya persaingan antar perusahaan yang memproduksi produk atau jasa sejenis membuat perusahaan-perusahaan tersebut melakukan berbagai cara untuk memenangkan persaingan. Cara-cara yang dilakukan adalah mulai dari memperbaiki mutu produk, meningkatkan kualitas pelayanan, hingga mempromosikan produk atau jasa yang bersangkutan.

Dengan pendidikan masyarakat yang semakin tinggi, mereka mulai merasa jenuh dengan pesan-pesan iklan yang terlalu berlebihan. Mereka menyadari bahwa promosi produk atau jasa yang diharapkan terlalu terfokus pada profit perusahaan, sehingga informasi mengenai produk atau jasa

tersebut diragukan. Banyak perusahaan yang mulai mempertimbangkan untuk menggunakan cara mempromosikan produk atau jasa selain melalui iklan.

Unilever sebagai perusahaan induk yang memproduksi *Lifebuoy* pun memilih cara lain untuk berpromosi. Selain iklan komersil di televisi yang tujuannya untuk membangun *awareness* masyarakat mengenai produk yang bersangkutan, Unilever juga mempublikasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) salah satu produk mereka yaitu *Lifebuoy* dengan program “*Lifebuoy* Berbagi Sehat”. Publikasi tersebut merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Unilever melalui *Lifebuoy*. Kotler menyatakan bahwa Humas dan Publisitas merupakan salah satu alat promosi.⁶ Daya tariknya didasarkan pada kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dan kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.⁷

Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh *Business in the Community* tahun 2001, memberikan bukti bahwa sekarang ini semakin banyak perusahaan yang menempatkan masalah-masalah sosial sebagai inti dari strategi pemasarannya. Hal tersebut dilakukan karena kegiatan sosial ternyata memberikan manfaat timbal balik. Dengan peduli pada kegiatan sosial, masyarakat akan menganggap Unilever sebagai perusahaan yang tidak hanya mepedulikan profit semata.

Publikasi program CSR itu bisa dilakukan melalui berbagai media, diantaranya adalah melalui *advertorial* yang merupakan salah satu alat *Marketing Public Relations* (MPR). MPR merupakan gabungan dari *Public*

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 2*. (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002). hal 645.

⁷ *Ibid.*

Relations dengan pemasaran atau konsep PR yang berorientasi pada pemasaran, artinya sebelum dan sesudah *marketing* dijalankan, diakses dahulu atau dipelihara oleh PR dengan melakukan kegiatan *image building* (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif.

Integrated Marketing Communications (IMC) yang juga dikenal dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan bauran kegiatan promosi yang terdapat pada komunikasi pemasaran. Dalam kegiatannya, perusahaan tidak hanya menggunakan salah satu bauran promosi saja, melainkan mengkombinasikan beberapa variabel bauran promosi. Hal tersebut dikarenakan masing-masing elemen bauran promosi tersebut akan saling mendukung dalam kegiatan usaha pemasaran produk.

Penulisan *advertorial* yang mirip dengan penulisan berita membuat masyarakat berpikir bahwa yang menulis atau menyampaikan pesan tersebut adalah sumber terpercaya yang tidak memiliki kepentingan komersil terhadap produk yang bersangkutan. Akibatnya, tingkat kredibilitas informasinya pun lebih tinggi daripada iklan.

Unilever sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan berbagai produk juga menyadari pentingnya *advertorial* sebagai salah satu cara untuk berpromosi. Sebagai tambahan, yang dipromosikan disini bukanlah produknya (*Lifebuoy*), melainkan mempublikasikan kegiatan CSR yang berkaitan dengan *Lifebuoy*. Karena CSR bisa membantu perusahaan dan produknya mendapatkan citra positif di mata masyarakat, alangkah baiknya jika media yang digunakan pun bisa mendukung kredibilitas informasi yang ingin disampaikan.

Pesan *advertorial* mengenai CSR yang akurat dan terpercaya diharapkan bisa menimbulkan pemahaman dan persepsi positif mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh *Lifebuoy* dan akhirnya dapat menimbulkan citra yang positif bagi *Lifebuoy*. Bila persepsi masyarakat mengenai kegiatan CSR yang dilakukan *Lifebuoy* positif, maka citra yang melekat pada *Lifebuoy* juga akan positif, lalu selanjutnya akan berdampak pula keputusan pembelian. Hal itu sejalan dengan pernyataan Ardianto yaitu bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran menjadi pelanggan.⁸

Orang yang telah menggunakan suatu produk biasanya telah memiliki persepsi dan keyakinan atas produk tersebut. Dan ia pun akan mendukung kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk yang bersangkutan.

Dari uraian di atas, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *advertorial* CSR (*Lifebuoy* Berbagi Sehat) dalam membentuk persepsi khalayak mengenai CSR tersebut
2. Bagaimana pengaruh persepsi mengenai CSR terhadap citra merek *Lifebuoy*
3. Apakah ada perbedaan persepsi mengenai CSR yang dilakukan *Lifebuoy* dan citra merek *Lifebuoy* antara pemakai dan bukan pemakai

⁸ Elvinaro Ardianto, *Public Relations: Suatu Pendekatan Praktis Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat*. (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004). hal 3.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh tingkat kredibilitas *advertorial* terhadap persepsi khalayak mengenai isi *advertorial* tentang CSR yang dilakukan oleh *Lifebuoy*.
2. Mengetahui pengaruh persepsi khalayak mengenai CSR yang dilakukan oleh *Lifebuoy* terhadap citra *Lifebuoy* (*brand image*).
3. Mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi antara khalayak yang menggunakan *Lifebuoy* dengan khalayak yang tidak menggunakan *Lifebuoy* mengenai CSR yang dilakukan *Lifebuoy*.
4. Mengetahui ada tidaknya perbedaan antara khalayak yang menggunakan *Lifebuoy* dengan khalayak yang tidak menggunakan *Lifebuoy* dalam menilai citra merek *Lifebuoy*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai teori kredibilitas berita sebagai dasar mengukur kredibilitas *advertorial*, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi respon konsumen terhadap kegiatan *corporate social responsibility* menurut Sen dan Bhattacharya serta mengenai teori citra merek yang diungkapkan oleh Russ.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian-kajian kehumasan khususnya mengenai bidang *Integrated Marketing*

Communications (IMC) dan *Marketing Public Relations* (MPR) terutama yang berkaitan dengan *advertorial*, mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan citra merek.

3. Manfaat Praktis

Memberikan informasi tambahan mengenai keefektifan penggunaan *advertorial* sebagai media pembentuk persepsi khalayak tentang CSR *Lifebuoy* dan bagaimana pengaruhnya terhadap pembentukan citra merek *Lifebuoy*.

