

# **PENGARUH PUBLIKASI KONTEN *COORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* ‘*EVERY U DOES GOOD*’ DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA PT UNILEVER INDONESIA TBK BAGI *FOLLOWERS* DI CILANDAK**

Ummy Hanifah<sup>1</sup>, Okta Nur Ardina<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Tama Jagakarsa, [hanifahummy74@gmail.com](mailto:hanifahummy74@gmail.com). <sup>2</sup> Universitas Tama Jagakarsa, [oktanurardina@gmail.com](mailto:oktanurardina@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence the publication of Corporate Social Responsibility content "Every U Does Good" on Instagram social media has on the image of PT Unilever Indonesia Tbk for followers In Cilandak. This research approach uses quantitative research. The research method used is a survey. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with 100 respondents. The data collection method used is primary data in the form of questionnaires and secondary data in the form of library research. The theory used in this research is the Uses and Effect. According to Karr, content includes reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors. Meanwhile, according to Harrison, corporate image includes personality, reputation, value, and corporate identity. Based on the results of the study, the average value (mean) in the data table for the variable X content publication is 3,09, which means that it is included in the high category, and the variable Y corporate image is also high because it has a mean of 3,18. This means that content publication for most respondents is high, and the tendency of respondents to think that PT Unilever Indonesia has a good image. The results of the regression test for variables X and Y is that there is a positive influence between the variables of content publication and the image of PT Unilever Indonesia Tbk.*

**Keywords :** *Content Publication, Company Image, Uses and Effect Theory.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh publikasi konten *Corporate Social Responsibility* “*Every U Does Good*” di media sosial Instagram terhadap citra PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers* di Cilandak. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa angket dan data sekunder berupa studi kepustakaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Effect*. Konten menurut Karr meliputi *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors*. Sedangkan citra perusahaan menurut Harrison meliputi *personality, reputation, value, corporate identity*. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai rata-rata

(mean) pada tabel data variabel X publikasi konten yaitu 3,09 yang artinya masuk kedalam kategori tinggi, dan variabel Y citra perusahaan juga termasuk tinggi karena memiliki mean 3,18. Artinya publikasi konten pada sebagian besar responden tinggi, dan kecenderungan dari responden beranggapan bahwa PT Unilever Indonesia memiliki citra yang baik. Hasil uji regresi variabel X dan Y adalah adanya pengaruh positif antara variabel publikasi konten dan citra PT Unilever Indonesia Tbk.

**Kata kunci** : Publikasi Konten, Citra Perusahaan, Teori *Uses and Effect*.

## PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat atau humas memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang perusahaan kepada pemangku kepentingan dan masyarakat umum. Secara umum, hubungan masyarakat mengacu pada komunikator perusahaan, organisasi, atau lembaga yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan positif dengan publik internal dan eksternal.

Publikasi sangat penting dilakukan untuk mengenalkan ataupun mempromosikan sebuah perusahaan, menyebarkan informasi penting mengenai perusahaan, serta kegiatan perusahaan yang dilakukan agar diketahui khalayak. Untuk menyebarkan informasi kepada publik khususnya di media sosial Instagram, perusahaan perlu membuat konten yang menarik dan informatif agar pesannya dapat tersampaikan dan tujuannya dapat tercapai. Keterkaitan antara media dan humas adalah tahap pertama dalam kinerja humas sebagai sumber informasi, dan melalui media massa baik tradisional maupun *new media*, program humas akan dipublikasikan ke khalayak luas.

Penulis meneliti konten yang dipublikasi oleh Humas PT Unilever Indonesia Tbk di media sosial Instagram, dalam hal ini fokusnya yaitu pada Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan atau CSR (*Corporate Social Responsibility*) yakni pada program 'Every U Does Good' dari perusahaan tersebut. Tindakan ini merupakan cara Unilever untuk menunjukkan bahwa bukan hanya sebagai produsen yang memahami keinginan pelanggan, tetapi juga menjadi kontributor bagi kesejahteraan masyarakat.

Adanya media sosial memberikan sebuah *channel* baru bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan khalayak. Jika konten yang diunggah berkualitas dan menarik, maka akan mendapatkan perhatian yang lebih dari khalayak, sehingga konten yang diunggah mendapatkan *views*, komentar, dan *like* yang banyak. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan khususnya PT Unilever Indonesia Tbk untuk mempublikasi konten yang menarik sehingga mendapatkan perhatian lebih dari khalayak. Dalam hal ini, penulis meneliti publikasi pada konten media sosial Instagram yang dimiliki oleh PT Unilever Indonesia Tbk. PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan *customer product* (pembuatan, pemasaran, dan distribusi barang konsumen). Untuk menyebarkan informasi kepada publik khususnya di media sosial Instagram, perusahaan perlu membuat konten yang menarik dan

informatif agar pesannya dapat tersampaikan dan tujuannya dapat tercapai. Keterkaitan antara media dan humas adalah tahap pertama dalam kinerja humas sebagai sumber informasi, dan melalui media massa baik tradisional maupun *new media*, program humas akan dipublikasikan ke khalayak luas. Oleh karena itu untuk menjalin hubungan yang dapat menjangkau kalangan publik yang luas maka praktisi *Public Relations* menggunakan *media relations*.

Akun Instagram yang diteliti adalah @Unileveridn yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 121.000. Setelah dilakukan pengamatan pada akun Instagram @Unileveridn oleh peneliti, konten *Every U Does Good* mulai diunggah di akun Instagram @Unileveridn pada tanggal 18 Agustus 2021 dan pempublikasian program CSR *Every U Does Good* berjalan sampai bulan Maret 2022. Wilayah yang diteliti yaitu pada daerah Cilandak Jakarta Selatan. Berikut adalah beberapa contoh konten *Every U Does Good* di media sosial Instagram @Unileveridn



Tujuan dari publikasi konten *Coorporate Social Responsibility "Every U Does Good"* di media sosial Instagram yaitu untuk membentuk citra yang positif di mata publik. Citra positif dapat terbentuk apabila persepsi tentang perusahaan dari publik adalah persepsi yang positif. Arus informasi harus terjaga dengan baik dan berjalan dua arah secara timbal balik demi kecukupan informasi yang didapat oleh publik tentang perusahaan. Dengan diadakannya program "*Every U Does Good*", Unilever Indonesia dapat menjalin hubungan dengan baik oleh publik nya, sehingga tentunya diharapkan dapat terbentuk citra baik di mata masyarakat atau *stakeholder* nya.

Terkait dari citra perusahaan Unilever Indonesia, Unilever pernah mendapatkan citra yang negatif. Hal ini disebabkan karena sebelumnya, Unilever pernah merubah logo nya dari semula warna biru menjadi logo yang bercorak pelangi. Logo bercorak pelangi itu memiliki maksud bahwa perusahaan mendukung gerakan LGBT. Tagar #BoikotUnilever ramai menjadi perbincangan di media sosial. Terkait hal tersebut, Unilever Indonesia akhirnya menyatakan

bahwa dirinya tidak ikut-ikutan mendukung LGBT, karna masih menghormati budaya dan norma yang ada di Indonesia. Dukungan atas gerakan LGBT hanya pada Unilever Global saja.

Upaya yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk untuk membangun citra perusahaan dengan melaksanakan program CSR, perusahaan dapat meningkatkan citra baik di mata masyarakat dan seluruh pemangku kepentingan.

### Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pemahaman *followers* di Cilandak terhadap publikasi konten *Coorporate Social Responsibility 'Every U Does Good'* di akun Instagram @Unileveridn.
2. Seberapa besar citra PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers* Cilandak.
3. Seberapa besar pengaruh publikasi konten *Coorporate Social Responsibility 'Every U Does Good'* di media sosial Instagram terhadap citra PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers* di Cilandak.

## KAJIAN LITERATURE

### Publikasi Dalam *Public Relations*

Menurut Ismiani, publikasi berasal dari kata "*publicare*" yang artinya "untuk umum". Sehingga publikasi menurut Ismiani (2010:2) adalah kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga publik atau masyarakat umum dapat mengenalnya.

Menurut Merriam-Webster *Dictionary* dalam Liliwari (2011:458), publikasi adalah setiap aktivitas atau desain/desain produk yang menarik *audiens*, seperti informasi yang layak diberitakan, menarik perhatian dan dukungan *audiens*.

Sedangkan menurut Nisberg dalam Liliwari (2011:459). menjelaskan bahwa publikasi adalah informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, kelompok, atau organisasi kepada publik dalam konteks tertentu melalui media dengan tujuan membangkitkan minat publik.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa publikasi adalah tugas atau tindakan *Public Relations* dalam menginformasikan dan memperkenalkan kepada publik tentang perusahaan atau lembaga-nya sehingga mendapat perhatian dan dukungan dari khalayak.

1. *Corporate Social Responsibility*  
Menurut Rahman (2009:13), "Kegiatan *Corporate Social Responsibility* harus memenuhi beberapa unsur sehingga kegiatan tersebut layak disebut sebagai CSR suatu perusahaan. Unsur tersebut antara lain:

1. *Continuity and Sustainability*, Berkesinambungan dan berkelanjutan merupakan unsur vital dari CSR.
2. *Community empowerment*, Pemberdayaan masyarakat merupakan pembeda antara CSR dengan kegiatan yang bersifat *charity* atau pun membantu komunitas.

3. *Ways*, Artinya program CSR bersifat dua arah. Perusahaan harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas. Ini dapat dilakukan dengan *need assessment* yaitu sebuah survei untuk mengetahui *needs, desire, interest, dan wants* dari komunitas.

Nurdizal M. Rachman (2011:17), menyatakan bahwa *Coorporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab organisasi atas dampak keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, sebagaimana ditunjukkan oleh perilaku transparan dan etis yang berkontribusi pada pembangunan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang; sesuai dengan hukum yang berlaku dan norma perilaku internasional; dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktikkan dalam hubungannya. Sedangkan menurut Wibisono (2007:7), *Coorporate Social Responsibility* mengacu pada komitmen berkelanjutan komunitas perusahaan untuk bertindak secara etis dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi komunitas lokal atau komunitas yang lebih besar, serta meningkatkan standar hidup karyawan dan keluarganya.

Berdasarkan pemaparan diatas, *Coorporate Social Responsibility* tidak hanya berupaya untuk menunjukkan kepedulian organisasi terhadap masalah sosial dan lingkungan, tetapi juga dapat membantu mencapai pembangunan berkelanjutan dengan menyeimbangkan pembangunan ekonomi dan sosial sekaligus melindungi lingkungan. Organisasi

(khususnya organisasi bisnis) kini merancang dan mengembangkan serangkaian program yang mengarah pada bentuk tanggung jawab sosial untuk beradaptasi dengan perubahan dan membangun hubungan saling percaya.

Wibisono (2007:78) menjabarkan terdapat manfaat yang akan diperoleh dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, antara lain:

- a. Bagi perusahaan, ada empat manfaat bagi perusahaan apabila menerapkan CSR. Pertama, keberadaan perusahaan dapat berkembang dan dipertahankan, dan perusahaan menerima citra yang baik dari masyarakat. Kedua, perusahaan akan memiliki akses yang lebih baik terhadap kas (modal). Ketiga, organisasi dapat menjaga kualitas sumber daya manusianya (sumber daya manusia). Keempat, organisasi dapat mempermudah penanganan krisis dan pengelolaan manajemen risiko.
- b. Bagi masyarakat, kegiatan CSR yang baik akan mendongkrak nilai tambah. Kehadiran korporasi dalam suatu masyarakat akan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan dan meningkatkan karakter sosial daerah tersebut. Pekerja lokal akan memiliki hak-hak mereka sebagai pekerja yang dilindungi jika mereka dipekerjakan. Jika masyarakat adat ada, praktik CSR akan lebih menghargai adat dan budaya setempat.

Bagi negara, prosedur CSR yang baik dapat membantu negara terhindar dari apa yang disebut sebagai malpraktik, seperti

penyuapan pejabat negara atau aparat penegak hukum, yang dapat menyebabkan tingginya tingkat korupsi. Selanjutnya, negara akan mendapat manfaat dari pendapatan yang dihasilkan oleh pajak yang

### **Konten**

Karr (2016:9) mengidentifikasi dimensi konten diantaranya yaitu:

- a. *Reader Cognition*  
Untuk menjangkau semua pembaca, diperlukan tanggapan dari konsumen tentang isi konten perusahaan, apakah konten tersebut mudah dipahami atau dicerna.
- b. *Sharing Motivation*  
Dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten antara lain meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan *identity* perusahaan, dan juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.
- c. *Persuasion*  
Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan mendorong untuk menjadi *customer*.
- d. *Decision Making*  
Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.
- e. *Life Factors*  
Faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti, teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya.

### **Media Sosial Instagram**

Menurut Albarran (2013:87), situs jejaring sosial Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto yang diluncurkan pada Oktober 2010. Pengguna platform media sosial Instagram dapat mengambil gambar, mengubahnya menggunakan berbagai efek, dan mempublikasikannya di situs media sosial. Nisrina (2015:137), Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video. Karena Instagram masih milik facebook, teman-teman Facebook kita bisa mengikuti kita di Instagram.

Media sosial Instagram menurut Kaplan & Haelein (2014:26), adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user generated content*.

Jadi, definisi Instagram yang dapat disimpulkan yaitu Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk membagikan suatu moment foto dan video sebagai bagian dari ekspresi diri dan dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Media sosial Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana mencari teman baru, bersosialisasi, sebagai hiburan, edukasi, atau bisa juga untuk berjualan

#### **1. Followers**

Menurut Barry (2011:34) *followers* atau pengikut adalah orang yang memiliki pemimpin yang telah dipilih atas kemauannya sendiri. Pengikut sendiri memiliki dua pilihan : memperlakukan pemimpin sebagai seorang pemimpin dan pelatih sehingga kita berkembang menjadi pemimpin; atau pindah bekerja untuk seseorang yang telah dipilih pengikut sebagai pemimpin. Kean et al

(2011:69), menjelaskan bahwa pengikut adalah individu yang membuat penilaian tentang para pemimpin dan kemudian memutuskan apakah mereka mengikuti pemimpinnya atau tidak. Hal ini juga menunjukkan bahwa ada pembagian kekuasaan antara pemimpin dan pengikut yang mempengaruhi hasil, dan itu tergantung pada keputusan untuk mengikuti atau tidak.

Dalam hal ini adalah *followers* pada media sosial Instagram. *Followers* dalam Bahasa Indonesia yaitu pengikut. *Followers* adalah orang yang mengikuti suatu akun Instagram untuk dapat berinteraksi dengan pemilik akun tersebut. Jika telah menjadi *followers* atau pengikut dari suatu akun, aktivitas yang dibagikan oleh pengguna dari akun tersebut akan muncul di beranda dan dapat memberikan komentar, suka, dan saling berkiriman pesan melalui *direct message*.

### Citra Perusahaan

Kasali (2003:28) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan, dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik.

Frank Jefkiens dalam Soemirat & Ardianto (2007:171), bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:57), citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang

ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.

Maka dapat disimpulkan, citra adalah persepsi yang diperoleh dari masyarakat terhadap jati diri perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Harrison (Iman, 2010:4) citra perusahaan mempunyai empat elemen, sebagai berikut:

- a. *Personality* (kepribadian), yakni ciri-ciri umum perusahaan yang dipahami oleh khalayak sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya atau yang memiliki tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation* (reputasi), sesuatu yang diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan pengalaman orang lain, seperti kinerja keamanan transaksi bank.
- c. *Value* (nilai), nilai-nilai perusahaan atau budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang berfokus pada pelanggan dan staf yang cepat menanggapi permintaan dan keluhan klien.
- d. *Corporate Identity* (identitas perusahaan), elemen yang memudahkan khalayak sasaran untuk mengenal organisasi/perusahaan.

### Teori Uses And Effect

Teori *Uses And Effect* merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, *audience* dan efek (hasilnya). Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Asumsi dasar pada teori *uses and effect* adalah teori ini lebih menekankan bagaimana

penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu.

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka teori ini menekankan tentang penggunaan media sosial Instagram itu sendiri apakah penggunaan tersebut efektif dan menghasilkan efek bagi penggunanya. Hal ini menunjukkan penggunaan media sosial Instagram pada *followers* Instagram @Unileveridn di Cilandak yang kemudian mendapatkan terpaan pesan dari konten *Coorporate Social Responsibility 'Every U Does Good'*, akan menciptakan suatu pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi perusahaan dengan masyarakat dan dapat diketahui efek apa yang terjadi. Karakteristik isi dari media sosial itu juga menentukan sebagian besar dari efek yang akan terjadi.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan yaitu paradigma positivisme untuk menentukan kebenaran dan realitas obyektif dari hasil yang diperoleh. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta teori yang dipaparkan, maka pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Kemudian menggunakan metode survey sebagai metode penelitian yang melibatkan penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif untuk mencari hubungan atau pengaruh antar variabel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @Unileveridn yang wilayahnya di Cilandak, pembatasan jumlah *followers* yang dijadikan populasi yaitu jumlah *followers* sampai bulan 1 Juni 2022 yakni sejumlah 121.000 orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik antara lain yaitu:

- a. *Followers* yang bertempat tinggal di Cilandak Jakarta Selatan.
- b. *Followers* yang menggunakan produk Unilever.

Kemudian, pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\
 n &= \frac{121.000}{1 + 121.000(0,1)^2} \\
 &= \frac{121.000}{1 + (121.000 \times 0,01)} \\
 &= \frac{121.000}{1211} \\
 &= 99,91
 \end{aligned}$$

Nilai e yang digunakan pada penelitian ini sebesar 10% (0,1). Perhitungan dengan rumus Slovin diatas mendapatkan sampel sebanyak 99,91 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.



## Operasionalisasi Variabel

*Independent Variable* (Variabel X) yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Publikasi Konten”.

Karr dalam Bening & Kurniawati (2019:142) menyoroti dimensi yang harus dipertimbangkan perusahaan saat membuat konten, antara lain yaitu:

### 1. *Reader Cognition*

Untuk menjangkau semua pembaca, diperlukan tanggapan dari konsumen tentang isi konten perusahaan, apakah konten tersebut mudah dipahami atau dicerna. Menurut Bening & Kurniawati, (2019:142) terdapat 2 indikator dalam *reader cognition* yang berhubungan dengan *content*, yaitu:

- a. Mudah dipahami: konten yang dibuat oleh perusahaan harus bisa dipahami oleh para target audiensinya dan isi target yang melihat/membaca/menonton konten dapat memahami apa yang terdapat dalam content tersebut.
- b. Mudah diingat: konten mampu diingat oleh para pembacanya, memiliki suatu keunikan sendiri sehingga mudah untuk diingat.

### 2. *Sharing Motivation*

Dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten antara lain meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan *identity* perusahaan, dan juga untuk memperluas jaringan

pasar mereka. Ada 4 indikator dalam *Sharing Motivation* menurut yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Mampu menjelaskan merek/produk: konten yang dibuat mampu menjelaskan merek/produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Bernilai dan mengedukasi: konten yang dibuat memiliki isi yang bernilai dan mengedukasi.
- c. Memenuhi kebutuhan: konten mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan dari si target audiensi.
- d. Informatif: konten mampu memberikan isi yang informatif.

### 3. *Persuasion*

Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019:142) ada 2 indikator dalam *Decision Making*, yaitu:

- a. Disukai: konten dapat disukai dengan para target audiensinya.
- b. Dapat dipercaya: konten dapat dipercaya isinya.

### 4. *Decision Making*

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019:142) ada 2 indikator dalam *Decision Making*, yaitu:

- a. Relevan: konten memiliki nilai-nilai relevan.
  - b. Membantu pengambilan keputusan: konten dapat membantu sang pembaca konten dalam pengambilan keputusan mereka.
5. *Life Factors*
- Faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti, teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya. Ada 3 indikator dari *factors* menurut (Bening & Kurniawati, 2019:143), yaitu:
- a. Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar: konten dapat memberikan suatu manfaat bagi kehidupan si pembaca dan juga lingkungan sekitar mereka.
  - b. Memenuhi kebutuhan publik: konten mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan publik.
  - c. Sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi: konten dibuat dengan kode etik yang berlaku serta tidak dimanipulasi.

Sedangkan *Dependent Variable* (Variabel Y) atau variabel yang dipengaruhi nya adalah “Citra”.

Menurut Harrison dalam Iman (2010:4) citra perusahaan memiliki empat elemen/indikator yakni sebagai berikut:

1. *Personality* (kepribadian), yakni ciri-ciri umum perusahaan yang dipahami oleh khalayak sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya atau yang memiliki tanggung jawab sosial.

2. *Reputation* (reputasi), sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan yang diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan pengalaman orang lain, seperti kinerja keamanan transaksi bank.
3. *Value* (nilai), nilai-nilai perusahaan atau budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang berfokus pada pelanggan dan staf yang cepat menanggapi permintaan dan keluhan klien.
4. *Coorporate Identity* (identitas perusahaan), komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### Uji Validitas X

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1	0,728	0,3061	Valid
2	X2	0,763	0,3061	Valid
3	X3	0,428	0,3061	Valid
4	X4	0,604	0,3061	Valid
5	X5	0,603	0,3061	Valid
6	X6	0,611	0,3061	Valid
7	X7	0,527	0,3061	Valid
8	X8	0,734	0,3061	Valid
9	X9	0,494	0,3061	Valid
10	X10	0,410	0,3061	Valid
11	X11	0,592	0,3061	Valid
12	X12	0,521	0,3061	Valid
13	X13	0,723	0,3061	Valid
14	X14	0,597	0,3061	Valid
15	X15	0,525	0,3061	Valid
16	X16	0,663	0,3061	Valid
17	X17	0,653	0,3061	Valid
18	X18	0,572	0,3061	Valid
19	X19	0,645	0,3061	Valid
20	X20	0,429	0,3061	Valid
21	X21	0,574	0,3061	Valid
22	X22	0,597	0,3061	Valid
23	X23	0,526	0,3061	Valid
24	X24	0,376	0,3061	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, diketahui ke-24 butir pernyataan pada variabel X (Publikasi

Konten) dinyatakan valid, dikarenakan seluruh hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0,3061). Maka seluruh pernyataan pada variabel X dianggap valid dan dapat digunakan sebagai penelitian

### Uji Validitas Y

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1	0,522	0,3061	Valid
2	Y2	0,587	0,3061	Valid
3	Y3	0,438	0,3061	Valid
4	Y4	0,598	0,3061	Valid
5	Y5	0,593	0,3061	Valid
6	Y6	0,448	0,3061	Valid
7	Y7	0,440	0,3061	Valid
8	Y8	0,470	0,3061	Valid
9	Y9	0,331	0,3061	Valid
10	Y10	0,415	0,3061	Valid
11	Y11	0,566	0,3061	Valid
12	Y12	0,528	0,3061	Valid
13	Y13	0,572	0,3061	Valid
14	Y14	0,593	0,3061	Valid
15	Y15	0,382	0,3061	Valid
16	Y16	0,322	0,3061	Valid
17	Y17	0,404	0,3061	Valid
18	Y18	0,505	0,3061	Valid
19	Y19	0,613	0,3061	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, diketahui ke-19 butir pernyataan pada variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk) dinyatakan valid, dikarenakan seluruh hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0,3061). Maka seluruh pernyataan pada variabel Y dianggap valid dan dapat digunakan sebagai penelitian.

### Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	24

Pada tabel 3.7 diatas diketahui hasil dari Cronbach Alpha yaitu 0,914. Terkait pada tingkat reliabilitas yang dikemukakan

Sugiyono (2009:209) pada tabel 3.5 diatas, dalam hal ini merupakan reliabilitas yang sangat tinggi karena berada diantara 0,81 - 1,00.

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	19

Pada tabel 3.8 diatas diketahui hasil dari Cronbach Alpha yaitu 0,823. Terkait pada tingkat reliabilitas yang dikemukakan Sugiyono (2009:209) pada tabel 3.5 diatas, dalam hal ini merupakan reliabilitas yang sangat tinggi karena berada diantara 0,81 - 1,00.

## HASIL PENELITIAN

### Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.58885169
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.049
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Hasil Test of Normality Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.8 diatas, diketahui sebesar 0,2. Maka hasil menunjukkan  $0,2 > 0,05$  yang artinya nilai residual data terdistribusi normal.

### Koefisien Korelasi

Correlations				
		Publikasi Konten	Citra PT Unilever Indonesia Tbk	
Publikasi Konten	Pearson Correlation	1	.698**	
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N	100	100	
Citra PT Unilever Indonesia Tbk	Pearson Correlation	.698**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100	100	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil angka signifikansi korelasi antara variable X dan variable Y adalah 0,00. Hal itu menunjukkan bahwa  $0,00 < 0,05$  yang artinya variabel X dan Y berkorelasi. Berdasarkan interval koefisien, angka koefisien korelasi 0,698 terletak diantara 0,60 – 0,79 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang “kuat”. Dengan demikian, penelitian ini diketahui memiliki hubungan yang kuat antara variabel X (Publikasi Konten) dan variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk).

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.094	4.400		4.113	.000
	Publikasi Konten	.568	.059	.698	9.650	.000

Pada hasil diatas, diketahui pada kolom B constant adalah 18,094 yang dapat disimbolkan dengan huruf “a”, sedangkan koefisien regresi yang disimbolkan dengan huruf “b” adalah 0,568 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

Dari persamaan umum regresi linear sederhana diatas, dapat diterjemahkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,094 + 0,568X$$

1. Diketahui bahwa *constant* sebesar 18,094 yang berarti jika variabel Publikasi Konten internal nilai nya 0, maka variabel Citra PT Unilever Indonesia Tbk senilai 18,094.
2. Nilai koefisien regresi yaitu 0,568 yang menunjukkan bahwa jika variabel X (Publikasi Konten) mengalami peningkatan satuan nilai 1%, maka akan meningkatkan citra PT Unilever Indonesia Tbk sebesar 0,686.
3. Koefisien yang didapatkan adalah hasil positif.

### Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 <sup>a</sup>	.487	.482	4.612

a. Predictors: (Constant), Publikasi Konten

Hasil output determinasi diperoleh koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,487 yang artinya pengaruh variabel X (Publikasi Konten) terhadap variabel variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk) adalah sebanyak 48,7% sedangkan sisanya sebanyak 51,3% karena dalam penelitian ini variabel lainnya tidak diteliti.

### Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.094	4.400		4.113	.000
	Publikasi Konten	.568	.059	.698	9.650	.000

a. Dependent Variable: Citra PT Unilever Indonesia Tbk

Dari output tabel coefficients diketahui uji t untuk variabel X mempunyai nilai t hitung  $>$  t tabel

yaitu dengan angka sebesar  $9,650 > 1,660$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antar variabel X (Publikasi Konten) terhadap variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk).

## PENUTUP

Dalam penelitian ini, terdapat 3 rumusan masalah. Yang pertama adalah “seberapa besar pemahaman *followers* terhadap publikasi konten *Corporate Social Responsibility ‘Every U Does Good’* di akun Instagram @Unileveridn”. Diketahui rata-rata jawaban pada 13variable X mengenai publikasi konten yaitu sebesar 3,09. Jumlah rata-rata 3,09 ini berada direntang skala 2,51 – 3,25 yang artinya masuk kedalam kategori “tinggi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata *followers* Instagram @Unileveridn di Cilandak memahami isi publikasi konten CSR *Every U Does Good* dengan tinggi.

Rumusan masalah yang ke-2 adalah “seberapa besar citra PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers* Instagram”. Diketahui rata-rata jawaban pada 13variable Y mengenai citra PT Unilever Indonesia Tbk yaitu sebesar 3,18. Jumlah rata-rata 3,18 ini berada direntang skala 2,51 – 3,25 yang artinya masuk kedalam kategori “baik”. Hasil penelitian ini menunjukkan rata-rata *followers* Instagram @Unileveridn di Cilandak beranggapan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk memiliki citra yang baik.

Dalam penelitian ini, terdapat 100 jumlah responden yang dijadikan

sampel penelitian. Dari data karakteristik responden diketahui 13variable besar responden adalah berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 62 orang dengan persentase 62%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 orang dengan presentase 38%. Dengan usia responden terbanyak ditemukan pada usia 20-25 tahun, tepatnya 51 responden dengan persentase 51%. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 39 orang dan jika dipersentasekan yaitu sebesar 39%.

Berdasarkan hasil uji validitas, sejumlah 24 butir pernyataan pada variable X (Publikasi Konten) dan 19 butir pernyataan pada 13variable Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk) dinyatakan valid, maka seluruh pernyataan dapat digunakan sebagai bahan penelitian.

Nilai reliabilitas pada 13variable X adalah 0,914 yang artinya 13variable X mempunyai tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena berada diantara 0,81 – 1,00. Kemudian nilai reliabel pada 13variable Y adalah 0,823 yang dimana juga merupakan reliabilitas yang sangat tinggi karena berada diantara 0,81 – 1,00.

Nilai rata-rata atau mean pada jawaban 13variable X “Publikasi Konten” yaitu sebesar 3,09. Nilai tersebut masuk kedalam kategori tinggi yang artinya rata-rata responden menjawab ‘tinggi’. Sedangkan pada 13variable Y mean atau rata-rata jawaban sebesar 3,18 yang artinya rata-rata responden memilih ‘baik’ dan beranggapan bahwa citra PT Unilever Indonesia Tbk adalah baik.

Dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diketahui mendapatkan hasil sebesar 0,2. Hasil menunjukkan  $0,2 > 0,05$  yang artinya nilai residual data terdistribusi normal.

Dari hasil uji korelasi antara 14variable X (Publikasi Konten) dan 14variable Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk) terdapat pengaruh yang kuat, signifikan, dan searah. Karena menunjukkan bahwa  $0,00 < 0,05$  yang artinya 14variable X dan Y berkorelasi. Dan angka koefisien korelasi = 0,698 terletak diantara 0,60 – 0,79 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang “kuat”.

Pada hasil uji regresi linear sederhana, mendapatkan pengaruh positif antara variable X (Publikasi Konten) dengan variable Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk). Hasil koefisien regresi variable X sebesar 0,586 yang menunjukkan bahwa jika variable X (Publikasi Konten) mengalami peningkatan satuan nilai 1%, maka akan meningkatkan citra PT Unilever Indonesia Tbk sebesar 0,686.

Pada uji determinasi, pengaruh variable X (Publikasi Konten) terhadap variable Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk) adalah sebanyak 48,7% sedangkan sisanya sebanyak 51,3% yang tidak diteliti.

Dari hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Publikasi Konten) terhadap variabel Y (Citra PT Unilever Indonesia Tbk). Hasil dari uji hipotesis ini dapat menjawab rumusan masalah yang ke-3 yaitu “Seberapa besar pengaruh publikasi konten *Corporate Social*

*Responsibility ‘Every U Does Good’* di media sosial Instagram terhadap citra PT Unilever Indonesia Tbk bagi *followers* di Cilandak.”

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, penulis dapat memberikan saran bagi pembaca dan PT Unilever Indonesia Tbk, yaitu melalui penelitian ini, ditemukan bahwa konten CSR *Every U Does Good* berpengaruh positif terhadap citra PT Unilever Indonesia Tbk. Maka dari itu, kepada PT Unilever Indonesia Tbk pada hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mempertahankan pengelolaan konten yang hasilnya sudah baik di media sosial Instagram guna mendukung peningkatan citra perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku:

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Darmastuti, R. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Jogjakarta: C.V Andi Offset.

- Fachrul, Zikri. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana.
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Onggo, B. J. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo.
- Rachman, Nuridzal M, dkk. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sari, Andhita. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations:Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syahputra, Iswandi. 2016. *Ilmu Komunikasi: Tradisi, Perspektif, dan Teori*. Yogyakarta: Calpulis.
- . 2019. *Media Relations: Teori, Strategi, Praktik, Dan Media Intelijen*. Depok: Raja Grafindo.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. PT Gramedia. Jakarta.
- Jurnal online:**
- Chrysantin, Lesthia. 2013. *Strategi Public Relations PT. PJB (Pembangkitan JawaBali) Dalam Program CSR Bank Sampah*. Diakses tanggal 15 Februari 2022.  
<https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/view/918>
- Supada, Wayan. 2020. *Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Praktik Public Relations*. Diakses tanggal 21 Februari 2022.  
<http://jurnal.ekadanta.org/index.php/danapati/article/view/32>
- Gustam, R. 2015. *Karakteristik Media Sosial dalam*

*Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balik Papan. Diakses tanggal 22 Februari 2022.*  
[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/Jurnal%20-%20Rizky%20Ramanda%20Gustam%20\(02-25-15-06-07-31\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/Jurnal%20-%20Rizky%20Ramanda%20Gustam%20(02-25-15-06-07-31).pdf)

Rahayu, Mutia. 2020. *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan.* Diakses tanggal 3 Maret 2022.

<https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/39>

**Internet:**

[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5260/pp-no-47-tahun-2012>