

## MENGETAHUI TANGGAPAN PUBLIK TERHADAP INISIATIF SOSIAL PERUSAHAAN: ANALISIS KONTEN KUANTITATIF DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PERTAMINA FOUNDATION

**Khairunnisa Nurul Azizah**

Universitas Padjadjaran

Khairunnisa19001@mail.unpad.ac.id

### Abstract

*The Corporate Social Initiatives (CSI) is an essential component in increasing public acceptance of the company. Previous research has shown that corporate social marketing is the most effective type of corporate social initiative in influencing the company's image in the public's eyes. Social media is one of the new communication channel options to socialize the company's social initiatives to the public due to the high number of social media users in Indonesia. This study explores how corporate social initiatives and message content affect public responses to posts on social media specifically for corporate social responsibility from Pertamina, namely the Pertamina Foundation.*

**Keywords:** *corporate social responsibility, corporate social initiatives, corporate social marketing, social media.*

Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial lingkungan pada masyarakat Indonesia. PT. Pertamina menjalankan tanggung jawab ini melalui Pertamina Foundation. Pertamina Foundation adalah organisasi nirlaba yang didirikan oleh Pertamina dengan fokus utama pemberdayaan manusia dan lingkungan secara berkelanjutan (PT. Pertamina, 2020). Pertamina Foundation pertama kali didirikan pada 15 Mei 1986. Pertamina Foundation mencakup Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), program Bina Lingkungan (BL), dan Program Kemitraan

(PK). Visi yang dibawakan adalah menjadi yayasan terbarukan dan dapat diandalkan melalui pemberdayaan masyarakat inspiratif untuk Indonesia maju dan sejahtera. Misi Pertamina Foundation mencakup pemberdayaan masyarakat melalui kewirausahaan, pendidikan kebudayaan, energi terbarukan, dan kelompok rentan khususnya di Indonesia Timur (Pertamina Foundation, 2021). Program tanggung jawab sosial perusahaan disosialisasikan dan dipublikasikan melalui media sosial Instagram @pertamina.foundation (Pertamina

Foundation, 2021).

Tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility) adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui dana pemberian sukarela dan kontribusi dari sumber daya perusahaan. Sementara itu, inisiatif sosial perusahaan (Corporate Social Initiatives) adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung tujuan sosial dan memenuhi komitmen tanggung jawab sosial perusahaan. Inisiatif sosial perusahaan biasanya mendukung program yang berhubungan dengan kesehatan komunitas, keamanan, pendidikan, pekerjaan, lingkungan hidup, pemberdayaan komunitas, pengembangan ekonomi, serta kebutuhan dasar. Di dalam CSI, terdapat Pemasaran Sosial Perusahaan (CSM) yaitu praktek bisnis yang berfokus pada promosi perubahan perilaku individu untuk kebaikan sosial (Kotler & Lee, 2005). Pertamina Foundation sendiri berkontribusi untuk membantu masyarakat dalam bidang pendidikan, pekerjaan, lingkungan hidup, pemberdayaan komunitas, dan pengembangan ekonomi.

### **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Operasional bisnis secara luas dalam lingkup ekonomi, hukum, etika, dan kepedulian dengan sesama dalam kurun waktu

tertentu adalah definisi dari tanggung jawab sosial perusahaan (Kim & Reber, 2009). Tanggung jawab sosial perusahaan dilihat sebagai hubungan antara perusahaan dengan masyarakat luas (Snider, Hill, & Martin, 2003). Kampanye tanggung jawab sosial perusahaan dikomunikasikan kepada publik untuk memberikan citra perusahaan yang peduli pada kebutuhan masyarakat yang bergantung padanya (Ellen, Webb, & Mohr, 2006). Pertamina Foundation menggunakan media sosial Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mengkomunikasikan program mereka. Program tanggung jawab sosial perusahaan dapat berdampak baik maupun buruk pada perusahaan. Dampak baik yang dihasilkan adalah masyarakat dapat menerima perusahaan dengan baik dan konsumen lebih memilih perusahaan yang peduli pada kebutuhan masyarakat. Dampak buruk yang mungkin terjadi adalah penurunan intensi konsumen untuk membeli produk perusahaan (Austin & Gaither, 2016).

### **Inisiatif Sosial Perusahaan dan Pemasaran Sosial Perusahaan**

Terdapat enam tipe CSI, yaitu: pemasaran sosial perusahaan, promosi penyebab, pemasaran terkait penyebab, kepedulian perusahaan, relawan perusahaan, dan praktek bisnis yang bertanggung jawab

secara sosial. Pemasaran sosial perusahaan (*corporate social marketing*) adalah kampanye yang bertujuan mengubah perilaku masyarakat untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, keamanan, lingkungan, dan kesejahteraan komunitas dengan teknik marketing dan strategi yang diarahkan untuk kebaikan sosial. Promosi penyebab (*cause promotion*) adalah upaya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap sebuah isu melalui penyediaan waktu dan materi dari perusahaan, kegiatan ini bekerja sama dengan pihak lain di luar perusahaan. Pemasaran terkait penyebab (*cause-related marketing*) adalah upaya mengajak masyarakat mengonsumsi produk perusahaan yang keuntungannya akan digunakan untuk menangani isu tertentu. Kepedulian perusahaan (*corporate philanthropy*) adalah bantuan secara langsung. Relawan perusahaan (*community volunteering*) adalah bantuan waktu dan tenaga dari karyawan perusahaan dalam program CSR. Praktek bisnis yang bertanggung jawab sosial (*socially responsible business practice*) adalah modifikasi sistem kerja perusahaan untuk mengurangi efek buruk pada lingkungan dan masyarakat.

Diantara berbagai tipe CSI, pemasaran sosial perusahaan dianggap sebagai tipe yang paling efektif untuk perusahaan karena

perubahan perilaku yang dialami seseorang akan diasosiasikan dengan keberhasilan perusahaan tersebut dalam mempromosikannya. Pemasaran sosial menggunakan pemasaran komersil untuk memengaruhi target audiens melakukan perubahan perilaku yang menunjang kesejahteraan masyarakat secara sukarela (Andrearsen, 1994). Akan tetapi, pemasaran sosial perusahaan harus memiliki kesesuaian dengan pasar inti, barang, dan layanan perusahaan untuk menghindari reaksi negatif dari publik dan konsumen. Kampanye pemasaran sosial perusahaan dianggap baik apabila didasarkan pada kesamaan kepentingan antara kebutuhan masyarakat dan tujuan perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu menghindari kepalsuan dan agenda tersembunyi dalam kampanyenya (Kotler & Lee, 2005).

### **Upaya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Media Sosial**

Upaya tanggung jawab sosial perusahaan perlu diketahui oleh publik dan penggunaan saluran komunikasi daring membuat publik lebih menyadari kegiatan ini (Moreno & Capriotti, 2009). Sayangnya, upaya tanggung jawab sosial perusahaan melalui media sosial masih jarang diteliti. Padahal, media sosial memungkinkan adanya dialog

interaktif dengan audiens dan penyebaran informasi secara luas dengan lebih mudah (Vestergaard, 2015). Media sosial juga meningkatkan kemungkinan pengembangan modal relasional dengan pemangku kepentingan (Etter, 2013). Publik dan pemangku kepentingan berperan aktif dalam mengikuti, membuat konten, dan mengevaluasi konten media sosial (Dellarocas, 2003). Media sosial diindikasikan efektif dalam menyukseskan upaya tanggung jawab sosial perusahaan, karena publik menilai reputasi, bagaimana program tanggung jawab sosial perusahaan dijalankan, dan mengevaluasinya melalui apa yang mereka lihat di media sosial. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti tanggapan publik pada CSI yang diindikasikan melalui komentar di Instagram Pertamina Foundation untuk mengetahui evaluasi publik atas keberhasilan upaya tanggung jawab sosial perusahaan.

### **Teori Media Baru**

Teori media baru adalah teori yang tepat untuk diterapkan dalam penelitian ini. Teori media baru mengatakan bahwa teknologi interaktif dan internet sebagai jaringan komunikasi dunia dapat mengubah masyarakat. Media dipandang sebagai hal yang bersifat personal serta dapat menyebarkan konten berisi informasi personal, pengetahuan, hingga interaktif untuk menarik perhatian

audiens. Fokus utama dalam teori ini adalah kekuatan media dalam memengaruhi audiens, termasuk proses penyebaran informasi dan media penyebaran yang digunakan oleh media. Media baru menekankan pendekatan yang interaktif dan personal (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). Dalam penelitian ini, Instagram Pertamina Foundation menyebarkan konten lalu membuka ruang diskusi interaktif untuk audiens, sehingga komunikasi terasa lebih dekat dan akrab.

### **Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini meneliti tipe inisiatif sosial perusahaan dalam konten media sosial Instagram Pertamina Foundation dan bagaimana publik menanggapi melalui komentar positif maupun negatif.

H1: Ada hubungan antara tipe inisiatif sosial perusahaan yang digunakan di dalam konten media sosial Instagram @pertamina.foundation dengan tanggapan publik.

H0: Tidak ada hubungan antara tipe inisiatif sosial perusahaan yang digunakan di dalam konten media sosial Instagram @pertamina.foundation dengan tanggapan publik.

### **Metode Penelitian**

#### **Prosedur**

Peneliti melakukan analisis terhadap

unggahan Instagram @pertamina.foundation dan memilah unggahan yang memiliki *likes* dan komentar di dalamnya. Populasi unggahan yang memenuhi syarat berjumlah 100 unggahan sejak Januari 2020 – Maret 2021. Periode waktu tersebut dipilih karena Instagram Pertamina Foundation mulai aktif mengunggah konten sejak Januari 2020. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 unggahan dan 322 komentar dengan tingkat akurasi 95%. Sampel ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling* untuk unggahan serta komentar disesuaikan dengan komentar yang ada pada unggahan yang sedang diteliti hingga mencapai sampel yang ditentukan.

### ***Kategori Analisis Konten***

Unggahan diberi kode untuk kategori inisiatif sosial perusahaan dan derajat tanggapan publik. Kategorisasi akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini.

#### **Kategori inisiatif sosial perusahaan.**

Setiap unggahan dikategorikan berdasarkan enam tipe inisiatif sosial perusahaan, yaitu: pemasaran sosial perusahaan, promosi penyebab, pemasaran terkait penyebab, kepedulian perusahaan, relawan perusahaan, dan praktek bisnis yang bertanggung jawab secara sosial. Pemasaran sosial perusahaan

dicirikan dengan unggahan yang mendorong perubahan perilaku individu dengan promosi kebaikan sosial, seperti menjaga kelestarian lingkungan. Promosi penyebab dicirikan dengan unggahan yang menyebutkan tentang bantuan dana perusahaan dan atau perusahaan lain atau promosi yang menguntungkan masyarakat. Pemasaran terkait penyebab dicirikan dengan unggahan yang menyebutkan sumbangan pendapatan perusahaan untuk tujuan tertentu dari penjualannya. Kepedulian perusahaan dicirikan dengan unggahan yang menyebutkan kontribusi perusahaan untuk amal atau tujuan mereka. Relawan perusahaan dicirikan dengan unggahan yang menyebutkan kontribusi karyawannya dalam kegiatan sukarelawan komunitas. Praktek bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dicirikan dengan unggahan yang menyebutkan praktek bisnis spesifik perusahaan yang mendukung tujuan sosial.

**Derajat tanggapan publik.** Untuk menilai orientasi afektif masyarakat terhadap unggahan, derajat tanggapan publik dalam menanggapi unggahan Pertamina Foundation diberi kode dalam skala 1-5. Angka 1 diperuntukkan pada komentar bernada sangat negatif yang dicirikan dengan komentar yang secara terang-terangan menentang Pertamina dan Pertamina Foundation. Komentar ini juga

mungkin mencerminkan sikap negatif terhadap perusahaan dan aktivitasnya. Angka 5 diperuntukkan pada komentar bernada sangat positif yang dicirikan dengan komentar yang secara terang-terangan mendukung Pertamina dan Pertamina Foundation. Komentar ini juga mungkin mencerminkan sikap positif terhadap perusahaan dan aktivitasnya. Sementara itu, angka 3 diperuntukkan pada komentar bernada netral yang dicirikan dengan komentar yang tidak cenderung ke arah positif maupun negatif. Biasanya membicarakan hal-hal di luar topik unggahan.

#### ***Realibilitas Antar Koder***

Uji reliabilitas dilakukan dilakukan oleh peneliti dan satu koder lainnya, Muhammad Iqbal. Uji reliabilitas dilakukan sebanyak dua kali dengan Banyaknya sampel uji reliabilitas ditentukan dengan rumus yang dibuat oleh Riffe (Riffe, Lacy, & Fico, 2014). Hasilnya, 59 unggahan dan 125 komentar di akun Instagram Pertamina Foundation menjadi sampel uji reliabilitas. Pengujian pertama gagal mencapai kesepakatan persentase minimum yaitu 85% pada setiap kategori. Kedua koder memiliki perbedaan signifikan dalam mendefinisikan variabel kategori inisiatif sosial perusahaan dan derajat tanggapan publik yang masing-masing mencapai kesepakatan sebesar 49.1% dan

60%. Oleh karena itu, pelatihan koder dilakukan sekali lagi untuk menyamakan persepsi kedua koder dengan perincian kembali identifikasi kategori dengan bantuan *caption*. Pengujian kedua berhasil mencapai kesepakatan persentase minimum yaitu 85% pada setiap kategori. Variabel kategori inisiatif sosial perusahaan dan derajat tanggapan publik masing-masing mencapai kesepakatan sebesar 87.3% dan 90.9%.

#### ***Hasil dan Interpretasi Uji Reliabilitas***

Koefisien kesepakatan yang digunakan sebagai acuan adalah *Krippendorff's Alpha*. Ia memiliki keunggulan dapat digunakan pada data nominal dan interval sehingga cocok digunakan pada penelitian ini (Riffe, Lacy, & Fico, 2014). Selain itu, *Krippendorff's Alpha* digunakan sebagai koefisien kesepakatan dalam jurnal yang menjadi acuan peneliti, yaitu *Examining Public Response to Corporate Social Initiative Types: A Quantitative Content Analysis of Coca-Cola's Social Media* (Austin & Gaither, 2016). Angka yang ditetapkan oleh peneliti untuk mengukur reliabilitas variabel adalah 0.800 walaupun  $> 0.667$  masih dapat diterima (Krippendorff, 2004).

Nilai reliabilitas *Krippendorff's Alpha* pada variabel kategori inisiatif sosial perusahaan adalah 0.843. Angka 0.843 sudah melebihi batas reliabilitas, yaitu lebih besar

dari 0.800. Item yang digunakan dapat dikatakan sangat reliabel dan memiliki angka kesepakatan yang cukup tinggi. Nilai reliabilitas *Krippendorff's Alpha* pada variabel derajat tanggapan publik adalah 0.859. Angka 0.859 sudah melebihi batas reliabilitas, yaitu lebih besar dari 0.800. Item yang digunakan dapat dikatakan sangat reliabel dan memiliki angka kesepakatan yang cukup tinggi.

### **Tinjauan Pustaka**

Penelitian terdahulu dalam *Examining Public Response to Corporate Social Initiative Types: A Quantitative Content Analysis of Coca-Cola's Social Media* menjelaskan tentang penggunaan media sosial Twitter oleh Coca-Cola dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaannya (Austin & Gaither, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe inisiatif sosial yang paling sering digunakan oleh Coca-Cola adalah pemasaran sosial perusahaan, promosi penyebab, dan praktek bisnis bertanggung jawab sosial. Tweet dengan tipe promosi penyebab paling banyak mendapatkan komentar, *retweet*, dan *favorites*. Akan tetapi, komentar yang didapatkan lebih banyak bernada negatif daripada positif. Pemasaran sosial perusahaan yang sering diunggah justru mendapatkan komentar, *retweet*, dan *favorites* paling sedikit.

Berdasarkan tinjauan pustaka ini, peneliti ingin menerapkan penelitian ini di Indonesia dengan meneliti upaya tanggung jawab sosial perusahaan dari Pertamina di media sosial Instagram. Hal ini disebabkan tingginya pengguna media sosial di Indonesia, namun masih sedikit perusahaan yang menerapkan upaya tanggung jawab sosial melalui media sosial (detikInet, 2021). Selain itu, Instagram Pertamina Foundation memiliki 32.900 pengikut yang cukup sering berinteraksi dengan *likes* dan komentar pada unggahan inisiatif sosial (Pertamina Foundation, 2021). Harapannya, penelitian ini dapat membangkitkan keinginan perusahaan lain dalam memaksimalkan media sosial sebagai saluran komunikasi tanggung jawab sosial kepada masyarakat luas. Perusahaan lain juga bisa mengetahui tipe inisiatif sosial perusahaan seperti apa yang mendapatkan simpati dari masyarakat.

### **Analisis Data**

Data 80 sampel unggahan dan 322 komentar yang telah selesai dikategorisasi kemudian diuji normalitas. Sayangnya, data yang peneliti dapatkan tidak terdistribusikan secara normal. Oleh karena itu, uji yang dipilih untuk menguji hipotesis dengan metode non-parametrik uji korelasi spearman.

## Hasil dan Pembahasan

Sampel uji 80 unggahan terdiri dari 18 bertipe pemasaran sosial perusahaan (22%), 16 bertipe promosi penyebab (20%), 8 bertipe kepedulian perusahaan (10%), 2 bertipe relawan perusahaan, dan 36 bertipe praktek bisnis bertanggung jawab sosial (45%). Hal ini menunjukkan tipe inisiatif sosial perusahaan yang paling sering digunakan oleh Pertamina Foundation adalah praktek bisnis bertanggung jawab sosial, pemasaran sosial perusahaan, dan promosi penyebab. Pemasaran sosial perusahaan mendapatkan *likes* dan komentar terbanyak. Praktek bisnis bertanggung jawab sosial dan promosi penyebab mendapatkan sedikit *likes* dan komentar. Rata-rata jumlah *likes* yang didapatkan adalah 439.41 *likes* ( $SD = 456.176$ ). Akan tetapi, jumlah *likes* yang didapatkan tidak menyebar secara merata. Sebagian besar unggahan (74%) mendapatkan *likes* dengan jumlah di bawah 500 dan hanya sebagian kecil (10%) unggahan yang mendapatkan *likes* di atas 1000. Rata-rata jumlah komentar yang didapatkan adalah 22.37 komentar ( $SD = 41.484$ ). Sebagian besar unggahan (90%) mendapatkan komentar dengan jumlah di bawah 50 dan hanya sebagian kecil (5%) unggahan mendapatkan komentar dengan jumlah di atas 100.

Hasil uji hipotesis korelasi hubungan antara tipe inisiatif sosial perusahaan dengan

derajat tanggapan publik yang dilakukan pada 80 unggahan dan 322 komentar menunjukkan tidak adanya korelasi hubungan antara tipe inisiatif sosial perusahaan dengan derajat tanggapan publik, ( $r(78) = .88, p = .438$ ). Ini membuktikan bahwa penggunaan tipe inisiatif sosial dalam unggahan Instagram Pertamina Foundation tidak memberikan efek apapun, baik positif maupun negatif, kepada tanggapan publik. Komentar yang diberikan pada unggahan sebagian besar (79%) berupa pertanyaan yang dikategorikan sebagai komentar netral.

## Kesimpulan

Sulit untuk menganalisis bagaimana masyarakat menanggapi upaya tanggung jawab sosial dari Pertamina Foundation karena sebagian besar komentar merupakan pertanyaan dengan nada netral. Selain itu, jumlah pengikut Instagram Pertamina Foundation yang berjumlah 32.900 tidak membuat jumlah *likes* dan komentar yang didapatkan menjadi lebih banyak. Hal ini disebabkan budaya masyarakat Indonesia yang memanfaatkan kolom komentar untuk bertanya daripada memuji atau memaki. Peneliti berspekulasi bahwa ini ada kaitannya dengan pemberlakuan UU ITE dan polisi siber.

Media sosial tetap dapat menjadi pilihan saluran komunikasi baru untuk



menjangkau masyarakat. Apalagi, di tengah pandemi seperti ini masyarakat membutuhkan pahlawan yang mau membantu mereka. Ini merupakan momentum untuk menarik hati masyarakat dan memperbaiki citra perusahaan lewat upaya tanggung jawab sosial perusahaan.

### Daftar Pustaka

- Andriansen, A. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 108-114.
- Austin, L., & Gaither, B. (2016). Examining Public Response to Corporate Social Initiative Types: A Quantitative Content Analysis of Coca-Cola's Social Media. *Social Marketing Quarterly*, 22 (4), 290-306.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online reputation systems. *Management Science*, 1407-1424.
- detikInet. (2021, Februari 23). *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. Retrieved from inet.detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity: (Non-) interactive CSR communication in twitter. *Public Relations Review*, 39(5), 606-608.
- Kim, S.-Y., & Reber, B. (2009). Corporate Social Responsibility: A Survey of Practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 157-174.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30, 411-433.
- Littlejohn, S., Foss, K., & Oetzel, J. (2017). *Theories of Human Communication: Eleventh Edition*. Illinois: Waveland Press, Inc.
- Moreno, A., & Capriotti, P. (2009). Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 157-175.
- Pertamina Foundation. (2021, April 11). *Pertamina Foundation*. Retrieved from [instagram.com: instagram.com/pertamina.foundation](https://www.instagram.com/pertamina.foundation)
- Pertamina Foundation. (2021, Juni 14). *Pertamina Foundation*. Retrieved from [Instagram.com: https://www.instagram.com/pertamina.foundation/](https://www.instagram.com/pertamina.foundation/)
- Pertamina Foundation. (2021, Maret 19). *Visi Misi*. Retrieved from [pertaminafoundation.org: https://www.pertaminafoundation.org/visi-misi](https://www.pertaminafoundation.org/visi-misi)
- PT. Pertamina. (2020). *Tanggung Jawab*

*Sosial Perusahaan*. Retrieved from Pertamina.com: <https://pertamina.com/id/tanggung-jawab-sosial-perusahaan>

- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. New York: Routledge.
- Snider, J., Hill, R., & Martin, D. (2003). Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics*, 48, 175-187.
- Vestergaard, A. (2015). Facebook and the public framing of a corporate crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 20, 163-177.