



Efektivitas Mekanisme Psikologis Dalam Komunikasi Bisnis Terhadap Iklan Media Massa CSR Sebagai Komitmen Perusahaan

Husein Fadhilah¹

Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Sosial dan Bisnis
Universitas Aisyah Pringsewu¹
e-mail: huseinfadhilah0001@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh mekanisme psikologis dalam pengiklanan CSR. Persepsi publik terhadap program CSR yang diadakan perusahaan sangat bergantung pada strategi komunikasi bisnis yang dijalankan. Salah satu aspek yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi bisnis adalah aspek psikologis yang dimiliki publik. Terdapat empat teori dan model psikologi yang digunakan yaitu teori Gerbner, teori framing, model respon kognitif, dan *gestalt psychology*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan mengambil sampel berupa *convenience sampling* dari 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap efektivitas penggunaan mekanisme psikologis dalam komunikasi bisnis tersebut.

Kata kunci : *corporate social responsibility*, komunikasi bisnis, iklan media massa, psikologi

ABSTRACT

This study aims to empirically test the influence of psychological mechanisms in CSR advertising. Public perception of CSR programs held by companies is highly dependent on the business communication strategy implemented. One aspect that influences the success of business communication is the psychological aspect possessed by the public. There are four psychological theories and models used, namely Gerbner's theory, framing theory, cognitive response model, and gestalt psychology. The method used in this study is a descriptive quantitative method by taking samples in the form of convenience sampling from 30 respondents. The results of the study indicate that there is a significant influence on the effectiveness of the use of psychological mechanisms in business communication.

Keywords : *corporate social responsibility, business communication, mass media advertising, psychology*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin mendapat perhatian besar di berbagai kalangan, seperti akademisi, praktisi bisnis, dan pemerintah (Nopriyanto, 2024). Regulasi seperti Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 mengenai kewajiban pemenuhan CSR dan lingkungan bagi perusahaan telah diterapkan di Indonesia (Albaasith et al. 2024).

CSR menawarkan perusahaan kesempatan untuk menyelaraskan tujuan bisnis mereka dengan kontribusi sosial yang lebih luas, memperkuat citra mereka, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan berbagai pemangku kepentingan (Afifah, 2024). Namun, meskipun CSR semakin populer, muncul pertanyaan mendasar, yaitu bagaimana strategi perusahaan untuk meyakinkan publik bahwa program CSR yang dijalankan adalah komitmen

sejati perusahaan? Publik, terutama mereka yang sudah terpapar informasi dari berbagai sumber, semakin kritis dan sadar akan ketidakselarasan antara apa yang dikomunikasikan melalui CSR dan apa yang sebenarnya dilakukan oleh perusahaan.

Mandasari dan Putra (2024) menyatakan bahwa CSR telah berkembang menjadi lebih dari sekadar alat pemasaran atau strategi *branding*. CSR mencerminkan nilai-nilai sosial dan komunikasi etis yang semakin penting di mata konsumen dan masyarakat (Iryadana, 2024). Namun, keberhasilan CSR dalam membangun reputasi perusahaan yang positif sangat bergantung pada cara pesan tersebut dikomunikasikan (Nurjanah, 2022).

Berdasarkan permasalahan, penulis menarik analisis mengenai mekanisme penggunaan strategi psikologis dalam komunikasi bisnis terkait dengan CSR. Strategi

psikologis yang akan digunakan antara lain teori Gerbner, teori framing, respon kognitif, *gestalt psychology*.

Menurut Wirba (2024), CSR merupakan salah satu konsep yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan kontribusi kepada berbagai komunitas dan masyarakat dimanapun mereka beroperasi secara sukarela. CSR juga dapat diartikan sebagai konsep yang mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis perusahaan dan dalam interaksi perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan (Stock et al. 2024). Menurut Mafulla & Rachmawati (2024), tujuan dari CSR ialah membangun relasi yang kuat dan memberikan kontribusi kepada masyarakat serta dapat mengurangi kemungkinan terjadinya konflik dan memberikan hasil yang diinginkan melalui tanggung jawab sosial perusahaan.

Teori Gerbner, juga dikenal sebagai teori kultivasi, menjelaskan bagaimana persepsi, keyakinan, sikap, dan nilai pemirsa dipengaruhi oleh media massa (Sokowati et al., 2023). Fokus dari teori ini adalah untuk menemukan dan mengkategorikan jenis respons yang muncul dari pesan iklan serta bagaimana respons ini berhubungan dengan sikap seseorang terhadap iklan, merek, dan keinginan untuk membeli (Maduratna et al., 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2018) menunjukkan hasil bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap persepsi khalayak mengenai citra perusahaan. Namun belum ada penelitian terdahulu yang menganalisis hubungan iklan media massa dan citra komitmen sejati perusahaan. Hal ini menjadi motivasi terbentuknya hipotesis penelitian pertama sebagai berikut:

H1 : Pesan iklan media massa berpengaruh positif terhadap persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR.

Konsep framing dalam psikologi merujuk pada suatu proses kognitif di mana informasi disajikan dalam suatu kerangka tertentu, sehingga mempengaruhi cara individu menafsirkan, menilai, dan merespons informasi tersebut (Siyamsih, 2024). Sederhananya, framing adalah proses membingkai peristiwa atau masalah sehingga terlihat dari sudut pandang tertentu (Sihite et al., 2024).

Meriani et al. (2024) menyatakan bahwa framing berfokus pada cara media memilih aspek-aspek tertentu dari suatu peristiwa dan menyoroti beberapa sudut pandang. Menurut Prastya (2016), komponen framing terdiri dari:

1. Pendefinisian masalah
2. Memperkirakan sumber masalah
3. Menekankan penyelesaian
4. Membuat keputusan moral.

Penelitian yang dilakukan Zhafira (2023) mendapatkan hasil bahwa *discount framing* berpengaruh positif terhadap reputasi merek, namun belum ada yang meneliti mengenai pengaruh *framing* terhadap citra komitmen sejati perusahaan mengenai CSR. Maka dari itu, muncullah motivasi untuk membentuk hipotesis berikut:

H2 : Framing berpengaruh positif terhadap persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR.

Menurut model respon kognitif Greenwald, tiga respon kognitif dipengaruhi oleh paparan iklan atau pesan persuasif. Respon-respon ini terdiri dari pemikiran orang tentang produk atau pesan yang disampaikan, sumber pesan, dan apa yang mereka pikirkan saat membaca atau melihat iklan atau pesan persuasif yang menarik.

Respon-respon kognitif tersebut lalu akan berada pada tahapan *attitude* (perilaku), dimana ketiga respon tersebut akan memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* (perilaku terhadap merek) dan juga *attitude toward the advertisement* (perilaku terhadap iklan atau pesan persuasif) yang dimiliki oleh penerima pesan persuasif/ atau iklan tersebut. (Mirawati, 2021).

Berdasarkan penelitian Yusuf & Pradekso (2021) menunjukkan bahwa penerapan teori respon kognitif dalam terpaan iklan berpengaruh positif terhadap *brand attitude* namun tidak signifikan. Hal ini menjadi motivasi untuk membentuk hipotesis sebagai berikut:

H3 : Penerapan teori respon kognitif berpengaruh positif terhadap persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR.

Gestalt psychology menyatakan bahwa pengaturan elemen sensoris atau bentuk-bentuk dalam berbagai macam penggabungan menyebabkan persepsi publik tentang sesuatu yang dianggap sebagai pola satu kesatuan yang

utuh (Siddik et al., 2022). Dalam *gestalt psychology*, persepsi visual merupakan hasil dari pengaturan elemen-elemen sensoris atau bentuk-bentuk dalam berbagai aneka penggabungan (Puspita, 2023).

Menurut Lester (2020), empat bentuk penggabungan dalam *gestalt psychology* ialah sebagai berikut:

1. *Similarity*: Bentuk penggabungan yang dinarasikan sebagai satu kelompok menurut kesamaan bentuk elemen-elemen visual.
2. *Proximity*: Bentuk penggabungan yang dinarasikan sebagai satu kelompok menurut jarak kedekatan letak elemen-elemen visual.
3. *Continuation*: Bentuk penggabungan yang dinarasikan sebagai satu kelompok menurut kesamaan arah elemen-elemen visual yang di komposisikan.
4. *Common fate*: Bentuk penggabungan yang dinarasikan sebagai satu kelompok menurut kesamaan karakteristik elemen-elemen visual yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Toding & Mandagi (2022) menunjukkan bahwa penerapan *gestalt psychology* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, belum ada yang meneliti mengenai pengaruh *gestalt psychology* terhadap citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR. Maka dari itu, muncullah motivasi untuk membentuk hipotesis berikut:

H4 : Penerapan *gestalt psychology* berpengaruh positif terhadap persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberi berbagai macam pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 individu memenuhi kriteria inklusi, antara lain:

1. Mahasiswa, dengan syarat pernah mengikuti mata kuliah atau seminar yang berkaitan dengan isu penelitian, dalam hal ini mata kuliah Komunikasi Bisnis atau yang memiliki ketertarikan dengan isu CSR.
2. Masyarakat umum, dengan syarat memiliki ketertarikan dengan isu CSR, bisnis hijau, dan produk *eco-friendly*.

Kuesioner dibagikan kepada responden yang mudah diakses oleh penulis (*convenience*). Adapun, teknik analisis data digunakan dengan bantuan *software* SPSS versi 25.

Mekanisme Pemanfaatan Teori Gerbner, Teori Framing, Model Respon Kognitif, dan Gestalt Psychology dalam Membuat Iklan Media Massa Terkait CSR

Dalam penelitian ini, bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang akan diuji adalah mengenai produk Tofu Gel Soya, olahan nata de soya dari limbah cair tahu.

1) Implementasi Teori Gerbner

Sebagai implementasi teori Gerbner, iklan akan menggunakan media massa. Media massa yang digunakan dalam pengiklanan Tofu Gel Soya adalah YouTube (<https://youtu.be/ZyABSwoRL4?si=HVVH9txqt85811G0D>).

2) Implementasi Teori Framing

Tabel 1. Implementasi Teori Framing

Aspek-Aspek Framing	Implementasi
Pendefinisian masalah	Tofu Gel Soya menyadari bahwa pencemaran aliran sungai telah menjadi hal yang krusial
Memperkirakan sumber masalah	Pengelolaan limbah yang belum optimal dari industri tahu setempat menjadi sumber permasalahan
Menekankan penyelesaian	Tofu Gel Soya menginisiasi untuk mengelola limbah cair tahu menjadi produk nata de soya sehingga limbah tidak lagi mencemari lingkungan sungai.
Membuat keputusan moral	Tofu Gel Soya menonjolkan mengenai inisiatifnya untuk mengurangi pembuangan limbah cair tahu, membuat produk <i>eco-friendly</i> , dan memberdayakan UMKM.

3) Implementasi Model Respon Kognitif

Model respon kognitif yang dihadirkan dalam iklan Tofu Gel Soya didukung oleh framing atau pembingkaihan yang dilakukan sebelumnya menggunakan kalimat persuasif yaitu:

“Langkah kami tak akan berhenti. Memberdayakan UMKM tahu dengan sepenuh hati. Mendorong berbagai mata untuk terbuka akan kelestarian

lingkungan. Tofu Gel Soya akan terus membangkitkan inspirasi sebagai industri pengolahan limbah tahu yang kreatif dan bertanggung jawab demi sebuah tujuan mulia. Yuk, jaga kelestarian lingkungan bersama Tofu Gel Soya.”

4) Implementasi Gestalt Psychology

Tabel 2. Implementasi Gestalt Psychology

Aspek-Aspek Gestalt	Implementasi
Similarity	Tofu Gel Soya menetapkan background video yang konsisten yaitu didominasi warna hitam dengan bentuk font “Montserrat”
Proximity	Jarak antar font dan elemen visual ditetapkan sebesar 1 spasi untuk menjaga kedekatan letak elemen-elemennya,
Continuation	Transisi pada potongan video ditetapkan menggunakan efek kabur 0,1 detik, begitu pun untuk efek pada font menggunakan efek masuk-keluar “blur”.
Common fate	Elemen visual memiliki karakteristik video objek nyata yang direkam dengan arah dan kecepatan yang sinkron,

Pernyataan akan menghasilkan sebuah tanggapan dari responden yang berskala 1-100. Untuk memastikan bahwa data itu akurat, uji validitas dan reabilitas akan dilakukan setelah data dikumpulkan. Untuk menguji validitas, r hitung untuk setiap atribut dibandingkan dengan r tabel. Jika nilai r hasil lebih besar dari r tabel, maka atribut tersebut dianggap valid (Kosasih et al., 2021). Untuk uji reliabilitas, suatu atribut dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya (Chronbach's Alpha) lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018).

Hasil penelitian didapatkan dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji regresi, uji F dan uji t menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh teori gerbner, teori framing, model respon kognitif, dan *gestalt psychology* dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap citra perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen	r tabel	r hitung	Keputusan
X1	0,361	0,826	Valid
X2	0,361	0,547	Valid
X3	0,361	0,736	Valid
X4	0,361	0,680	Valid
Y	0,361	0,921	Valid
Chronbach's Alpha = 0,8			Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024.

Setiap variabel memiliki r hitung $> r$ tabel sehingga variabel dinyatakan valid. Sementara itu, Chronbach's Alpha $> 0,7$ sehingga bernilai reliabel.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	MIN	MAX	Mean	Std. Dev
X ₁	30	45	95	701.666	13.739
X ₂	30	45	90	68.666	10.902
X ₃	30	45	85	62.333	13.692
X ₄	30	45	85	63.666	13.192
Y	30	45	95	70	12.731

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari Tabel 4. Tersebut, diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) setiap variabel lebih besar dibandingkan standar deviasi yang berarti data memiliki nilai yang stabil dan seragam.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Batas	Sig.	Ket.
X ₁	>0.05	.297	Normal
X ₂	>0.05	.279	Normal
X ₃	>0.05	.375	Normal
X ₄	>0.05	.112	Normal
Y	>0.05	.454	Normal

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil uji normalitas menunjukkan distribusi yang normal dengan nilai berada di atas 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	VIF
X ₁ & X ₂	1.132
X ₁ & X ₃	1.439
X ₁ & X ₄	1.214
X ₂ & X ₃	.984
X ₂ & X ₄	1.029
X ₃ & X ₄	1.150

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Analisis pada Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,10$. Variabel juga menunjukkan nilai VIF < 10 , artinya gejala multikolinearitas tidak ditemukan dalam model ini.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Regression Statistics	
Multiple R	.866
R Square	.750
Adjusted R Square	.709
Standard Error	6.862
Observations	30

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Analisis dari uji ini memperoleh hasil R Square sebesar 0,750 atau 75%. Hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR) adalah 75%, sementara 25% dipengaruhi variabel-variabel lain di luar bahasan penelitian ini.

Uji Regresi

Tabel 8. Hasil Uji Regresi

	B	T	Sig.
(Constant)	-11.88	-1.179	.249
Gerbner	.302	-2.479	.020
Framing	.400	-3.207	.004
Respon Kognitif	.296	-2.601	.015
Gestalt	.232	-2.143	.042

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari analisis ini, terdapat beberapa interpretasinya, antara lain:

- Jika implementasi teori Gerbner dalam hal ini pembuatan pesan iklan media massa meningkat 1 unit, maka persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR akan meningkat sebesar 0,302 unit.
- Jika implementasi framing meningkat 1 unit, maka persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR akan meningkat sebesar 0,4 unit.
- Jika implementasi model respon kognitif meningkat 1 unit, maka persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR akan meningkat sebesar 0,296 unit.

Jika implementasi gestalt meningkat 1 unit, maka persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR akan meningkat sebesar 0,232 unit.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	F _{hitung}	Sig.
Regression	18.730	.000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari Tabel 9. Tersebut nilai F hitung diketahui sebesar 18,703 dan Sig. F 0,000. Karena nilai Sig. F < 0,05, maka model regresi bernilai signifikan.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-1.179	.249
Gerbner	-1.179	.020
Framing	3.207	.004
Respon Kognitif	2.601	.015
Gestalt	2.143	.042

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan uji hipotesis di atas, berikut ringkasan hasil uji hipotesis:

Tabel 11. Ringkasan Hasil Hipotesis

	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	Pesan iklan media massa berpengaruh positif terhadap persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR	Diterima
H2	Framing berpengaruh positif terhadap persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR	Diterima
H3	Penerapan teori respon kognitif berpengaruh positif terhadap persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR	Diterima
H4	Penerapan gestalt psychology berpengaruh positif terhadap persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR.	Diterima

Pembahasan

Pengaruh Iklan Media Massa (Teori Gerbner) Terhadap Persepsi Khalayak Mengenai CSR

Hipotesis pertama (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa pesan iklan media massa berpengaruh positif terhadap persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan. Dalam penelitian ini, Tofu Gel Soya memanfaatkan platform YouTube untuk menyampaikan pesan CSR mereka. Video iklan menekankan pentingnya pengelolaan limbah

tahu menjadi produk bernilai seperti nata de soya. Pesan iklan ini dikemas dengan menggunakan narasi yang mudah dipahami dan relevan dengan isu lingkungan yang sedang tren. Penekanan pada keberlanjutan dan pemberdayaan UMKM lokal menciptakan koneksi emosional dengan khalayak.

Pengaruh Framing Terhadap Persepsi Khalayak Mengenai CSR

Hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti bahwa framing pesan dalam iklan juga memberikan pengaruh positif terhadap persepsi khalayak. Tofu Gel Soya menggunakan framing yang menyoroti kontribusi mereka terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dan kelestarian lingkungan. Framing ini membuat audiens memandang Tofu Gel Soya sebagai perusahaan yang tidak hanya peduli pada keuntungan bisnis, tetapi juga pada dampak sosial. Dengan menonjolkan nilai-nilai ini, Tofu Gel Soya berhasil memengaruhi cara khalayak menafsirkan keberadaan produk mereka. Strategi framing ini mendukung temuan Zhafira (2023), yang menunjukkan bahwa penekanan pada elemen spesifik dalam pesan dapat membangun reputasi yang kuat di mata publik.

Pengaruh Penerapan Teori Respon Kognitif Terhadap Persepsi Khalayak Mengenai CSR

Hipotesis ketiga (H3) juga diterima, yang menunjukkan bahwa penerapan teori respon kognitif berdampak positif pada citra perusahaan. Pesan seperti, *“Mendorong berbagai mata untuk terbuka akan kelestarian lingkungan,”* memicu audiens untuk merenungkan pentingnya kontribusi individu terhadap kelestarian lingkungan. Teori respon kognitif menjelaskan bahwa ketika khalayak terlibat secara mental dengan sebuah pesan, mereka lebih cenderung membangun hubungan yang positif dengan merek tersebut. Dengan strategi ini, Tofu Gel Soya berhasil memanfaatkan elemen kognitif untuk menciptakan persepsi yang mendalam dan tahan lama terhadap komitmen perusahaan mereka.

Pengaruh Gestalt Psychology Terhadap Persepsi Khalayak Mengenai CSR

Hipotesis keempat (H4) diterima, membuktikan bahwa prinsip *gestalt psychology* yang diterapkan dalam desain visual iklan Tofu

Gel Soya memberikan pengaruh positif pada persepsi khalayak. Elemen visual seperti warna yang seragam, tata letak sederhana namun elegan, serta konsistensi font dan transisi menciptakan kesan harmoni yang mendukung. Dengan menggunakan prinsip ini, khalayak melihat Tofu Gel Soya sebagai perusahaan yang memiliki visi terpadu dalam menjaga lingkungan. Temuan ini mendukung penelitian Lester (2020), yang menyatakan bahwa elemen visual yang harmonis dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan komunikasi.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis pada hasil dan pembahasan, efektivitas mekanisme psikologis seperti teori Gerbner, teori framing, model respon kognitif, dan *gestalt psychology* dalam komunikasi bisnis mengenai persepsi khalayak mengenai citra komitmen sejati perusahaan terkait CSR memiliki pengaruh positif untuk menunjukkan komitmen sejati perusahaan. Melalui iklan media massa pada industri Tofu Gel Soya sebagai perusahaan yang bergeming pada isu CSR khususnya dalam hal pengelolaan limbah cair tahu menunjukkan bahwa terdapat perubahan signifikan pada persepsi publik terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian, pelaku bisnis yang ingin bergelut dalam penggunaan CSR dapat mengaplikasikan metode iklan media massa yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan begitu, persepsi masyarakat terhadap perusahaan akan mendatangkan citra yang baik, yang tentunya juga akan berpengaruh pada preferensi konsumen yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2024). Kajian literatur: pemetaan lanskap pemangku kepentingan untuk membangun autentisitas dan kepercayaan konsumen dalam pemasaran berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 9(1), 1-15.
- Albaasith, S. F., Mawardi, M. C., & Fakhriyyah, D. D. (2024). Dampak penerapan corporate social responsibility (CSR) dan karakteristik bank pada kinerja perbankan. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 13(1), 318-324.
- Firmansyah, A. F. (2018). Pengaruh persepsi program corporate social responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan PT.

- petrokimia Gresik. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iryadana, M. R. (2024). Peran strategis sumber daya manusia dalam implementasi corporate social responsibility. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 167-176.
- Iswantoro, C., & Anastasia, N. (2013). Hubungan demografi, anggota keluarga dan situasi dalam pengambilan keputusan pendanaan pembelian rumah tinggal Surabaya. *Jurnal Finesta*, 1(2), 124-129.
- Kosasih, W., Sriwana, I. K., Daywin, F. J., Veliria, V., & Salomon, L. L. (2021). Integrasi sikap multiatribut fishbein dan house of quality dalam meningkatkan daya saing jeruk lokal (Citrus Sp). *Jurnal Teknologi Pertanian*, 22(1), 69-80.
- Lester, P. M. (2020). Visual communication - images with messages (8th Edition). Lex Publishing.
- Maduratna, E. S., Gunarso, et al. (2024). Buku referensi ilmu komunikasi: Panduan praktis sukses berkomunikasi pada era digital. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Maf'ulla, A. A., & Rachmawati, I. I. (2024). Literature review: Analisis manfaat penerapan corporate social responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pertambangan. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 1(2), 62-75.
- Mandasari, V., & Putra, A. W. P. (2024). Strategic marketing approaches for enhancing company value through CSR integration. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 91-101.
- Meriani, T. N. O., Awur, A., & Wati, I. (2024). Analisis framing media online detik. com dan kompas. com: Kasus pelcehan Seksual Di Universitas Flores Periode Juni 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), 687-693.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital. *Medium*, 9(1), 58-80.
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis pengaruh corporate social responsibility (Csr) terhadap nilai perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1-12.
- Nurjanah, A. (2022). Komunikasi CSR dan Reputasi. Bantul: Samudra Biru.
- Prastya, N. M. (2016). Analisis framing dalam riset public relations. *INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(2), 193-204.
- Puspita, S., Rianingrum, C. J., & Budiwaspada, A. E. (2023). Modul dalam desain pattern menggunakan tessellations dan prinsip gestalt. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 5(2), 205-216.
- Siddik, A. S., Mandagi, D. W., & Lelengboto, A. L. (2022). Pemasaran sosial media dan gestalt merek pada perusahaan indoor theme park. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 462-479.
- Sihite, A. S. R., Sijabat, N. V. V., & Rohma, P. N. (2024). Analisis framing pemberitaan media online CNN Indonesia. com dan kompas. com terhadap kasus sidang mahkamah konstitusi, Bawaslu DKI Mengenai Pelanggaran Pemilu 2024. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 5(2), 63-73
- Siyamsih, D. (2024). Persepsi masyarakat tentang menafsirkan arah politik dan kebijakan publik. *Socious Journal*, 1(1), 1-8.
- Sokowati et al. (2023). Memahami khalayak media dalam beragam perspektif. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Stock, C., Pütz, L., Schell, S., & Werner, A. (2024). Corporate social responsibility In family firms: Status and future directions of a research field. *Journal of business ethics*, 190(1), 199-259.
- Toding, J. S., & Mandagi, D. W. (2022). Dimensi brand gestalt sebagai prediktor kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang pelanggan UMKM. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1167-1185.
- Wirba, A. V. (2024). Corporate social responsibility (CSR): The role of government in promoting CSR. *Journal*

of the Knowledge Economy, 15(2), 7428-7454.

Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh terpaan iklan dan terpaan konten celebrity endorsement terhadap minat menggunakan jasa *go-food* (Melalui Brand Attitude). *Interaksi Online*, 9(3), 217-229.