

Abstract

The negative publicity is a threat that cannot be avoid and predicted by the company. When the negative publicity assaulting company, and the negative publicity going directly destructive consumer perceptions about companies. The company need strategy to react quickly and right in the face of the negative publicity. CSR activities can becomes strategy that effective to fight the negative publicity. This research goal seeking to test and analyzing influence pengkomunikasian history csr on consumer perceptions in resisting the negative publicity and are support can be used as a variable covariate. The kind of research design experimental use is by using a2 scenario as blemish and a method of analysis of data used is Analysis of Covariance (ANCOVA). As a whole research showed that by using the method ANCOVA, seen the presence of influence the communicating of CSR history on consumer perceptions, and are support proven al can increase influence on consumer perceptions. This research proves that the communicating of CSR history can be a means of communication that is effective to fight the negative publicity .

Keyword: the communication of CSR History, consumer perception and negative publicity.

Abstrak

Publisitas negatif merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjalanan perusahaan. Ketika publisitas negatif menyerang perusahaan, maka publisitas negatif akan langsung merusak persepsi konsumen tentang perusahaan. Ketika persepsi konsumen rusak, maka reputasi perusahaan menurun, sehingga reputasi yang telah dibangun bertahun-tahun akan hancur hanya dengan sebuah artikel, majalah, berita atau media televisi yang memberikan publisitas negatif. Di saat seperti ini perusahaan akan kebingungan dalam menghadapi publisitas negatif. Oleh karena itu perusahaan perlu mempersiapkan strategi untuk bereaksi dengan cepat dan benar dalam menghadapi publisitas negatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh komunikasi sejarah CSR pada persepsi konsumen dalam melawan publisitas negatif dan *consumer support* sebagai variabel *covariate*. Penelitian ini merupakan penelitian *true experiment completely randomized factorial design* dengan menggunakan 2 skenario sebagai *treatment*. Jenis partisipan yang digunakan adalah *between-subject*. Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *analysis of covariance (ANCOVA)*. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode ANCOVA, terdapat pengaruh komunikasi sejarah CSR pada persepsi konsumen, serta *consumer support* dapat meningkatkan pengaruh pada persepsi konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi sejarah CSR dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk melawan publisitas negatif.

Kata kunci: krisis komunikasi, sejarah CSR, persepsi konsumen, publisitas negatif dan reputasi

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	11
2.1.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu	12
2.2 Public Relation (PR)	13
2.2.1 Publisitas	15
2.2.2 Komunikasi	16
2.3 CSR dan Penkomunikasian CSR	19
2.3.1 Mengkomunikasikan Program CSR	23

2.4 Persepsi Konsumen.....	25
2.5 Legitimasi Perusahaan.....	27
2.6 Pengembangan Hipotesis	28
2.6.1 Pengaruh Langsung Sejarah CSR pada Persepsi Konsumen	29
2.6.2 Pengaruh Langsung Sejarah CSR pada Persepsi Konsumen dan <i>Consumer Support</i> Sebagai Variabel <i>Covariate</i>	30
2.7 Model Penelitian	31
2.8 Rerangka Teoritis.....	32
 BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.4 Treatment	35
3.5 Metode Pengumpulan Data	36
3.6 Definisi Operasional.....	37
3.7 Uji Pendahuluan	41
3.7.1 Manipulations Check	41
3.7.2 Uji Validitas dan Hasil	43
3.7.3 Uji Reliabilitas dan Hasil	45
3.8 Metode Analisis Data (ANCOVA).....	48

BAB IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden	52
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	54
4.1.4 Karkateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.2 Homogeneity of Variance	55
4.2.1 Pengujian Pengkondisian Kondisi Equal Slope.....	57
4.3 Pengujian Hipotesis	
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)	59
4.2.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2)	61
4.3 Besar Pengaruh	63

BAB V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
5.4 Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA	73
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Matrik Program CSR dan Communication.....	23
Gambar 2 Model Penelitian.....	31
Gambar 3 Rerangka Teoritis	32
Gambar 4 Model Penelitian.....	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Desain Beetwen Subject	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.3 Independent Sampel T-Test	42
Tabel 3.4 KMO and Bartlett's Test	44
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas	45
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Persepsi Konsumen	47
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Consumer Skeptism</i>	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Homogeneity of Variance	55
Tabel 4.6 Homogeneity of Variance Tranformasi Data	56
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Kondisi Equal Slope	57
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis 1.....	60
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis 2	61
Tabel 4.10 Besar Pengaruh Variabel Independen dan Covariate Pada Variabel Dependen	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jurnal Utama

Lampiran 2 Kuesioner Utama

Lampiran 3 Treatment dan Skenario 1 & 2

Lampiran 4 Uji Instrumen dan Independent Sampel T-Tesr

Lampiran 5 Karakteristik Responden

Lampiran 6 Uji Metode ANCOVA