

ANALISIS ISI NILAI SOSIAL DALAM IKLAN ASTRA SATU INDONESIA

Shafira Pandu Winata¹, Ainun Ni'Matu Rohmah², Nurliah³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai sosial yang disampaikan dalam lima iklan Astra SATU Indonesia. Serta menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Ruang lingkup penelitian ini adalah seluruh teks yakni scene/gambar dan kata- kata yang termasuk kedalam indikator nilai sosial.

Tahapan awal penelitian ini adalah menentukan tujuan analisis, merumuskan konsep dan operasionalisasi penelitian, kemudian menyusun lembar koding yang berisikan indikator penelitian. Setelah itu, indikator diuji menggunakan validitas isi dan dilakukan uji reliabilitas antar coder dengan menggunakan rumus formula Ole.R.Holsti dalam (Eriyanto, 2011). Setelah pengkodean dilanjutkan dengan mendeskripsikan hasil analisis data kedalam tabel frekuensi.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat nilai sosial yang disampaikan serta sering muncul pada iklan Astra SATU Indonesia adalah nilai vital sebanyak 57 kali kemunculan atau 35%, sedangkan nilai moral muncul sebanyak 54 kali atau 33%, Kemudian, nilai sosial yang kurang dominan pada kategori nilai material muncul sebanyak 27 kali atau 17%, kemudian nilai kebenaran muncul sebanyak 21 kali atau 13%, terakhir nilai keindahan muncul sebanyak 4 kali atau 2%. Nilai sosial yang muncul sejalan dengan konsep piramida CSR (Saidi dan Abidin, 2004) yakni tanggung jawab etis dan tanggung jawab filantropis perusahaan, konsep piramida csr dan nilai sosial yang ditampilkan dalam iklan korporat merupakan bentuk usaha perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga dapat memperkuat reputasi PT. Astra International Tbk.

Kata kunci: Analisis Isi, Nilai Sosial, dan Iklan Korporat

1 Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email: Shafirapanduwinata41@gmail.com

2 Dosen Pembimbing 1 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

3 Dosen Pembimbing 2 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media massa melakukan penyebaran informasi kepada khalayak dan dapat dilihat oleh khalayak secara masal. Media massa terdiri dari media cetak antara lain surat kabar dan majalah serta media elektronik misalnya radio dan televisi. Televisi juga menjadi primadona dalam ranah media di Indonesia, dilihat dari survei yang dilakukan Nielsen Consumer Media View pada tahun 2017 yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, penetrasi televisi masih memimpin dengan 96% disusul dengan media luar ruang (53%), internet (44%), radio (37%), koran (7%), tabloid dan majalah (3%) (Nielsen, 2017). Laporan Nielsen pada 2018 juga menunjukkan bahwa durasi menonton TV di Indonesia masih tertinggi, yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya (Nielsen, 2018).

Televisi merupakan saluran iklan terbesar hampir di semua negara (McQuail, 2011). McQuail dalam buku *Mass Communication Theory* menjabarkan manfaat atau tujuan dari dilakukan analisis isi yakni mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media, juga merefleksikan isi media dari nilai-nilai sosial dan budaya (Kriyantono, 2014). Dalam riset komunikasi bidang media massa metode analisis isi dapat diaplikasikan untuk menganalisis konten iklan di televisi.

Salah satu jenis iklan yang muncul di televisi adalah iklan korporat, memiliki tujuan mempromosikan nama perusahaan dan reputasinya (Baran, 2012). Iklan korporat biasa digunakan oleh Public Relation untuk membangun dan memelihara citra suatu perusahaan. Salah satu perusahaan yang menayangkan iklan korporat di televisi nasional adalah PT Astra International Tbk. PT Astra International Tbk merilis 5 iklan korporat sejak bulan Februari 2017 hingga Oktober 2019. Kelima iklan tersebut antara lain: 1) Iklan Marsellinus Wellip "Sang Mantri dari Hutan Towe, Papua" Penerima SATU Indonesia Awards 2014 #Astra60; 2) Iklan Kampung Berseri Astra Menuju Desa Sejahtera; 3) Iklan Penggerak Kesehatan Ibu dan Anak Rosmiati; 4) Iklan Tutus Setiawan, Pembuka Mata Tunanetra, Penerima SATU Indonesia Awards 2015 dari Astra; 5) Iklan Nodeflux, Pengembang Teknologi Artificial Intelligence.

Kelima iklan tersebut mengangkat tokoh yang mendapatkan apresiasi dari Semangat Astra Terpadu Untuk Indonesia (SATU Indonesia) Award dari PT Astra International Tbk. SATU Indonesia menjalankan 4 pilar Corporate Social Responsibility (CSR) Astra yakni pendidikan, kewirausahaan, lingkungan, serta kesehatan. Kegiatan CSR di empat pilar tersebut merupakan usaha-usaha PT Astra International Tbk untuk mewujudkan 17 goals dalam Sustainable Development Goals (SDGs) demi mencapai tiga tujuan yakni mengakhiri kemiskinan, mencapai kesetaraan dan mengatasi perubahan iklim (Astra, 2015). Kotler (2008) menjelaskan bahwa salah satu manfaat dari CSR adalah

meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan demikian, iklan SATU Indonesia dari PT Astra International Tbk di televisi nasional dapat menjadi bentuk penyampaian nilai-nilai korporat dalam membangun reputasi perusahaan.

Untuk mendapatkan reputasi memerlukan kepercayaan dari khalayak (Iriantara, 2008). Salah satu cara mendapatkan kepercayaan khalayak adalah menjalankan nilai korporat yang melambangkan nilai sosial. Karena nilai sosial merupakan penghargaan yang diberikan masyarakat terhadap sesuatu yang dianggap baik (Qomariyah, 2008). Dengan mendapatkan pandangan nilai sosial dari masyarakat maka perusahaan akan memiliki nama baik dan membangun kepercayaan khalayak terhadap perusahaan. Oleh sebab itu reputasi merupakan aset penting bagi perusahaan (Iriantara, 2008).

Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui nilai-nilai sosial dalam kelima iklan korporat SATU Indonesia PT. Astra International Tbk selama Februari 2017 hingga Oktober 2019 dengan menggunakan metode analisis isi. Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan, maka judul penelitian ini adalah Analisis Isi Nilai Sosial Dalam Iklan Astra SATU Indonesia.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana nilai sosial disampaikan dalam lima iklan astra SATU Indonesia.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai sosial yang disampaikan dalam lima iklan astra SATU Indonesia.

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya perbendaharaan kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi jurusan ilmu komunikasi khususnya mata kuliah kapita selekta. Selain itu juga memberikan informasi dan referensi khususnya bagi para mahasiswa Ilmu Komunikasi yang mengadakan penelitian sejenis.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pemahaman pesan iklan yang ditayangkan di televisi, Penelitian ini dapat pula menjadi perbandingan untuk penelitian yang memiliki masalah yang sama.

Kerangka Dasar Teori

Teori Komunikasi Massa

Rakhmat (dalam Suryanto, 2015) mendefinisikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang diperuntukkan bagi khalayak melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan dapat diterima secara cepat dan serentak. Sifatnya “massa” dengan menggunakan media membuat proses komunikasi ini melibatkan pengguna dengan ciri-ciri sangat tersebar, non-interaktif, heterogen, tidak teratur, dan merupakan objek dari manipulasi media (McQuail, 2011).

Iklan

Iklan merupakan bentuk dari komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Istilah ‘non-personal’ melibatkan media massa, sedangkan maksud dari ‘dibayar’ menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli (Morissan, 2010). Lebih lanjut, Moriarty dkk (2011) menyebutkan bahwa iklan dapat menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk barang atau jasa.

Teori Piramida Corporate Social Responsibility (CSR)

konsep piramida Corporate Social Responsibility (CSR) yang dikembangkan Archie B. Carol menjelaskan mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat disekitarnya (Saidi dan Abidin, 2004). Archie B. Carol memiliki pandangan bahwa CSR adalah puncak piramida yang erat terkait, dan bahkan identik dengan tanggung jawab filantropis. Konsep piramida CSR yakni:

- 1) Tanggung jawab ekonomis
- 2) Tanggung jawab legal
- 3) Tanggung jawab etis
- 4) Tanggung jawab filantropis

Teori Reputasi

Menurut Fombrun (dalam Elvinaro, 2010) reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan, membuat masyarakat percaya bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan perusahaan kepada mereka. Reputasi menjadi jaminan bahwa yang masyarakat atau konsumen akan mendapatkan hal sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Kotler (2008) menjelaskan bahwa salah satu manfaat dari CSR adalah meningkatkan reputasi perusahaan.

Nilai sosial

Ketika manusia dihadapkan pada kondisi hidup bersama dalam lingkungan masyarakat diperlukan nilai yang dapat menjadi acuan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain yang disebut nilai sosial (Sudarmi, 2009). Nilai sosial merupakan penghargaan yang diberikan masyarakat terhadap sesuatu yang dianggap baik, luhur, pantas dan mempunyai daya guna fungsional bagi masyarakat (Qomariyah, 2008).

Nilai-nilai kolektif yang dianut oleh masyarakat kebanyakan disebut sebagai nilai sosial. Oleh sebab itu Prof. Dr. Notonegoro (1974) membedakan nilai sosial menjadi tiga macam sebagai berikut:

1. Nilai material, yaitu segala sesuatu yang berguna bagi jasmani/unsur fisik manusia.
2. Nilai vital, yaitu segala sesuatu yang berguna bagi manusia untuk melakukan suatu kegiatan dan aktivitas.
3. Nilai kerohanian, yaitu segala sesuatu yang berguna bagi batin (rohani) manusia.

Nilai kerohanian manusia dibedakan menjadi empat macam, yaitu:

- a) Nilai kebenaran adalah nilai yang bersumber pada unsur akal manusia.
- b) Nilai keindahan adalah nilai yang bersumber pada perasaan manusia (nilai estetika).
- c) Nilai moral (kebaikan) adalah nilai yang bersumber pada unsur kehendak atau kemauan (karsa dan etika).
- d) Nilai keagamaan adalah nilai ketuhanan yang tertinggi, yang sifatnya mutlak dan abadi.

Definisi konsepsional

Iklan televisi dalam penelitian ini berjenis iklan korporat yang memiliki tujuan untuk membangun citra yang berdampak pada reputasi perusahaan (Jefkins, 1994). Melalui penayangan iklan korporat yang menggambarkan nilai sosial dari suatu perusahaan dapat membangun empati dan simpati publik sehingga publik percaya terhadap perusahaan karena nilai sosial adalah bentuk penghargaan masyarakat terhadap apa yang dianggap baik oleh masyarakat (Qomariyah, 2008). Dengan membangun kepercayaan publik maka akan membangun reputasi sebuah perusahaan (Nova, 2011).

Oleh sebab itu PT Astra International Tbk menggunakan iklan korporat astra SATU Indonesia periode Februari 2017 s.d Oktober 2019 yang bertujuan

membangun citra dan reputasi PT Astra International Tbk menggunakan indikator tiga macam nilai sosial dari Prof. Dr. Notonegoro (1974).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis isi yang bersifat kuantitatif. Analisis isi merupakan salah satu metode utama ilmu komunikasi untuk mempelajari isi media seperti surat kabar, radio, dan televisi (Eriyanto, 2011). Analisis isi kuantitatif menganalisis risetnya pada isi komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Kriyantono, 2014).

Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada nilai-nilai sosial yang dikandung iklan korporat Astra SATU Indonesia. Adapun nilai-nilai sosial yang menjadi indikator penelitian akan merujuk pada pendapat Notonegoro (1974), yaitu:

1. Nilai material
2. Nilai vital
3. Nilai kerohanian, dibedakan menjadi empat macam, yaitu:
 - a) Nilai kebenaran
 - b) Nilai keindahan
 - c) Nilai moral
 - d) Nilai keagamaan

Data dan Sumber Data

1. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli atau yang memiliki informasi dan data tersebut (Idrus, 2009). Data primer dalam penelitian ini adalah soft file iklan SATU Indonesia yang diunduh dari Youtube.
2. Data Sekunder
Data sekunder yang peneliti gunakan adalah teori dari buku teks yang digunakan sebagai dasar argumentasi peneliti untuk memperkuat data primer yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

- a) Observasi
pada penelitian ini peneliti mengamati secara langsung lima iklan korporat astra SATU Indonesia. Selain itu peneliti juga mencatat hal-hal yang berkaitan dengan tema penelitian untuk mempermudah dalam menganalisis penggambaran nilai sosial yang terdapat di lima iklan SATU Indonesia.

b) Dokumentasi

Dokumen dapat digunakan sebagai bahan penunjang informasi (Sugiyono,2017). Pada penelitian ini, data diperoleh dari *soft file* lima iklan astra SATU Indonesia yang adegannya menggambarkan nilai sosial.

Teknik Analisis Data

Eriyanto (2011) menjelaskan sebagai metode yang sistematis, analisis isi mengikuti suatu proses tertentu. Tahapan analisis isi yakni pertama merumuskan tujuan analisis isi pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui nilai sosial yang disampaikan dalam lima iklan astra SATU Indonesia. kemudian membuat konseptualisasi dan oprasionalisasi yang dilanjutkan membuat lembar koding menggunakan indikator nilai sosial Prof. Notonegoro, selanjutnya dalam analisis isi umumnya menggunakan sampel oleh sebab itu peneliti menggunakan sampel lima iklan astra SATU Indonesia, setelah menentukan indikator dilakukan pelatihan coder dan menguji reliabilitas, pada penelitian ini peneliti menggunakan uji reliabilitas antar- coder dimana perhitungan membutuhkan dua orang atau lebih. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan proses koding yang di hitung pada realibilitas final menggunakan rumus formula Holsti, terakhir peneliti melakukan input data ke dalam tabel frekuensi dan melakukan analisis dari hasil data yang didapatkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Pada uji realibilitas ini menggunakan reliabilitas antar-coder dilakukan oleh tiga orang coder yakni peneliti sebagai coder 1 dan coder 2 Laili Mulia Anugeraheni dan coder 3 Mochamad Fernanda Fadhilah adalah mahasiswa ilmu komunikasi dan ditunjuk sebagai sebagai coder karena memiliki latar belakang yang sama dengan peneliti dan telah mengikuti mata kuliah Kajian Sinema dan mata kuliah CSR & Community Development.

Pengukuran hubungan antar coder menggunakan uji reliabilitas berdasarkan rumus Formula Holsti. Pada penelitian ini, peneliti membuat analisis isi nilai sosial dalam iklan Astra SATU Indonesia menggunakan kategori nilai sosial oleh Notonegoro yakni, nilai material, nilai vital, dan nilai kerohanian yang di bagi menjadi empat macam yaitu nilai kebenaran, nilai keindahan, nilai moral, dan nilai keagamaan.

Peng-coder lain di luar peneliti dimaksudkan sebagai perbandingan hasil perhitungan data peneliti agar terjaga reliabilitasnya. Pengukuran hubungan antar coder menggunakan uji reliabilitas berdasarkan rumus Formula Holsti. Pada penelitian ini, peneliti membuat analisis isi nilai sosial dalam iklan Astra SATU Indonesia menggunakan kategori nilai sosial oleh Notonegoro.

Tabel Uji Reliabilitas

UNIT TEMATIK	CODER 1	CODER 2	CODER 3	S/TS
Nilai material	9	9	9	S
Nilai Vital	19	19	19	S
Nilai Kerohanian :				
Nilai Kebenaran	7	7	7	S
Nilai Keindahan	1	1	2	TS
Nilai Moral	18	18	18	S
Nilai Keagamaan	0	0	0	S
$\text{Reliabilitas} = \frac{3M}{N1+N2+N3} = \frac{3(5)}{6+6+6} = 0,83 = 83\%$				Setuju (S) = 5 Tidak Setuju (TS) = 1

(Sumber: Olahan Peneliti)

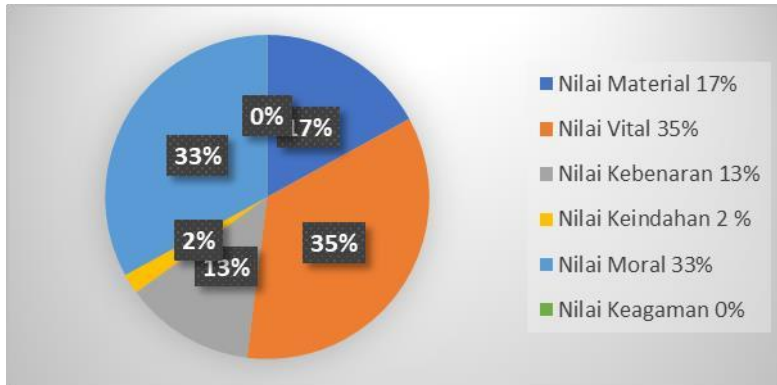
Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, hasil perhitungan diatas yang menunjukkan angka 0.83 atau 83% berarti alat ukur ini benar-benar reliabel.

Tabel Frekuensi Nilai Sosial Dalam Iklan Astra SATU Indonesia

Unit Tematik	Frekuensi			Jumlah	Persentase
	Coder 1	Coder 2	Coder 3		
Nilai material	9	9	9	27	17%
Nilai Vital	19	19	19	57	35%
Nilai Kerohanian :					
Nilai Kebenaran	7	7	7	21	13%
Nilai Keindahan	1	1	2	4	2%
Nilai Moral	18	18	18	54	33%
Nilai Keagamaan	0	0	0	0	0
Total	54	54	55	163	100%

(Sumber: Olahan Peneliti)

Gambar Persentase nilai sosial dalam iklan Astra SATU Indonesia



Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan perolehan data diatas, sebanyak 57 kali nilai vital muncul dalam iklan astra SATU Indonesia. Selanjutnya disusul dengan nilai moral dengan jumlah kemunculan sebanyak 54 kali dilanjutkan dengan nilai material sebanyak 27 kali dan nilai kebenaran sebanyak 21 kali. Terakhir adalah nilai keindahan yang muncul sebanyak 4 kali.

Nilai vital dan nilai moral sebagai nilai yang dominan muncul dalam iklan astra SATU Indonesia memperlihatkan bahwa . Nilai vital sebagai nilai yang paling sering muncul sebanyak 57 kali atau 35% menonjolkan iklan ini ingin menyampaikan kepada khalayak penonton iklan bentuk bentuk nilai vital yang dilakukan masyarakat dapat memberikan dampak yang besar bagi masyarakat sekitarnya. Melalui iklan Astra SATU Indonesia, Astra ingin memperlihatkan bahwa berani dalam berbuat hal yang benar serta kepedulian untuk bertindak demi kebaikan orang lain layak mendapatkan apresiasi.

Nilai moral yang mendapatkan kemunculan terbanyak kedua pada iklan astra SATU Indonesia yakni sebanyak 54 kali atau 33% pada kelima iklan Astra SATU Indonesia. Secara tidak langsung menginspirasi masyarakat Indonesia melalui iklan korporat untuk menjalankan nilai moral dalam suatu kelompok sosial untuk menghindari perilaku menyimpang dan sadar untuk saling peduli satu sama lain layaknya tindakan tolong menolong sebagai bentuk ciri khas bangsa Indonesia.

Kemudian terdapat nilai-nilai yang kurang dominan muncul dalam iklan astra SATU Indonesia yakni nilai material yang mendapatkan kemunculan sebanyak 27 kali atau 17% dan nilai kebenaran sebanyak 21 kali atau 13%. Kemudian nilai yang paling sedikit kemunculannya adalah nilai keindahan dengan kemunculan sebanyak 4 kali atau 2%.

Sedangkan nilai keagamaan yang termasuk kedalam indikator nilai sosial Prof. Notonegoro tidak muncul dalam lima iklan astra SATU Indonesia berdasarkan hasil dari kesepakatan 3 orang coder. Nilai keagamaan yaitu nilai ketuhanan yang berisi keyakinan atau kepercayaan manusia terhadap Tuhan. Indikator yang digunakan yakni silaturahmi untuk menjaga kerukunan antar masyarakat dan beribadah.

Namun, kelima iklan Astra SATU Indonesia ini juga sesuai dengan 4 pilar kontribusi sosial yang dijalankan perusahaan Astra yakni pilar pendidikan pada iklan Tutus Setiawan Pembuka Mata Tunanetra, pilar kewirausahaan pada iklan Nodeflux, Pengembang Teknologi Artificial Intelligence, pilah lingkungan pada iklan Kampung Berseri Menuju Desa Sejahtera, dan pilar kesehatan pada iklan Marsellinus Wellip “Sang Mantri Dari Hutan Towe, Papua” dan iklan Penggerak Kesehatan Ibu dan Anak Rosmiati.

Keterkaitan teori Piramida CSR dan teori Reputasi

Salah satu wujud dari interaksi yang baik antara perusahaan dan masyarakat adalah pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR). Hal ini lah yang dilaksanakan PT Astra International Tbk dengan menjalankan 4 pilar CSR Astra yakni dibidang pendidikan, kewirausahaan, lingkungan, serta kesehatan. 4 pilar CSR tersebut diimplementasikan melalui program SATU Indonesia, yang disebarkan melalui lima iklan astra SATU Indonesia. Dalam tayangan iklan Astra SATU Indonesia, memperlihatkan astra menjalankan sesuai dengan teori piramida CSR Archie B. Carol yakni tanggung jawab etis dan tanggung jawab filantropis.

Tanggung jawab etis mewajibkan perusahaan menjalankan praktik bisnis dengan melihat norma-norma masyarakat. Hasil dari analisis isi dimana pada kelima iklan astra memunculkan nilai Moral yakni nilai yang bersumber pada unsur kehendak atau kemauan (karsa dan etika) mendapatkan total kemunculan terbanyak kedua pada lima iklan astra SATU Indonesia yaitu sebanyak 54 kali atau sebesar 33%.

Sebagai nilai yang terbanyak muncul astra mengharapkan nilai moral yang dimunculkan nya menjadi nilai tambah bagi perusahaannya di mata masyarakat, di mana nilai moral adalah salah satu nilai yang dekat dengan masyarakat. Terdapat pula nilai kebenaran sebagai cerminan dari tanggung jawab etis perusahaan. Nilai kebenaran sebagai nilai yang besumber dari unsur akal manusia mendapatkan total kemunculan kurang dominan yakni mendapatkan total kemunculan sebanyak 21 kali atau sebesar 13%.

Kemudian terdapat tanggung jawab filantropis perusahaan yakni memberi kontribusi yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Tanggung jawab ini

sejalan dengan nilai yang paling banyak muncul pada iklan astra SATU Indonesia yakni nilai vital yakni segala sesuatu yang berguna bagi manusia untuk melakukan suatu kegiatan dan aktivitas mendapatkan total kemunculan sebanyak 57 kali atau sebesar 35%. Pada kelima iklan astra SATU Indonesia nilai vital sebagai nilai yang paling banyak muncul ingin memperlihatkan bahwa astra menjalankan filantropis perusahaannya yang tergambar dalam iklan ini dimana astra memberikan bantuan kepada masyarakat sesuai dengan filosofi astra yakni berguna bagi bangsa.

Terakhir dalam nilai sosial menurut Prof. Notonegoro terdapat nilai keagamaan yang berarti nilai ketuhanan yang tertinggi, yang sifatnya mutlak dan abadi. Tetapi nilai ini tidak diperlihatkan dalam iklan astra SATU Indonesia. Selain itu terdapat elemen tanggung jawab ekonomis dan tanggung jawab legal dalam piramida CSR belum ditampilkan dalam iklan Astra SATU Indonesia.

Seperti yang dipahami di atas bahwa kedua nilai ini berhubungan dengan tanggung jawab etis dan tanggung jawab filantropis, dalam konsep manfaat CSR menurut Kotler (2008) bahwa salah satu manfaat dari CSR adalah meningkatkan reputasi perusahaan. Astra percaya bahwa nilai vital dan nilai moral perlu lebih ditampilkan guna mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga membuat PT Astra International Tbk semakin memiliki reputasi yang kuat di mata masyarakat.

Menurut Fombrun (dalam Elvinaro, 2010) reputasi yang baik meningkatkan kredibilitas, membuat masyarakat percaya bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan perusahaan kepada mereka. Reputasi menjadi jaminan bahwa yang masyarakat atau konsumen akan mendapatkan hal sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Reputasi didapatkan dari usaha perusahaan membangun citra yang baik, pencitraan yang dibangun untuk mendapatkan citra kolektif merupakan tugas dan fungsi public relations dalam suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu program kepada publiknya baik internal maupun eksternal. Penyebarluasan citra perusahaan ini dapat menggunakan media massa yakni iklan. Oleh sebab itu, nilai sosial yang disampaikan oleh kelima iklan Astra SATU Indonesia merupakan bentuk dari usaha perusahaan menyampaikan citra kepada publik untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga dapat memperkuat reputasi perusahaan PT. Astra International Tbk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagian berikut:

1. Dari hasil penelitian urutan indikator nilai sosial yang disampaikan serta sering muncul pada iklan Astra SATU Indonesia adalah nilai vital, nilai moral, nilai material, nilai kebenaran, nilai keindahan.

2. Hasil penelitian menyebutkan bahwa iklan Astra SATU Indonesia ini banyak mengandung unsur nilai sosial pada kategorisasi dari nilai vital yang mendapatkan rata-rata 19 kali sering muncul. Berani dalam berbuat hal yang benar serta kepedulian untuk bertindak demi kebaikan orang lain merupakan bentuk dari nilai vital yang perlu ditanamkan dalam kehidupan bersosial masyarakat Indonesia karena guna membangun kembali semangat masyarakat untuk saling membantu sesama dan mengapresiasi nilai sosial yang tetap dijalankan masyarakat Indonesia.
3. Kemudian disusul kategorisasi lain dengan rata-rata yaitu nilai moral 18 kali muncul, nilai material 9 kali muncul, nilai kebenaran 7 kali muncul, dan nilai keindahan 2 kali kemunculan.
4. Kelima iklan Astra SATU Indonesia merupakan bentuk dari usaha perusahaan menyampaikan citra kepada publik sebagai perusahaan yang menjalankan tanggung jawab etis dan tanggung jawab filantropis serta iklan ini juga mengandung nilai sosial guna memperkuat reputasi perusahaan PT. Astra International Tbk yang dibangun atas kepercayaan publik.

Saran

Sebagai bagian terakhir, terdapat beberapa saran yang patut dipertimbangkan untuk pengembangan dalam penelitian ini di masa depan:

1. Dari analisis data, ditemukan beberapa indikator yang membuat scene-scene saling tumpang tindih termasuk dalam kategori nilai sosial Prof. Notonegoro. Diharapkan untuk kedepannya indikator pada setiap kategorisasi dibuat lebih spesifik agar mendapatkan hasil yang berbeda antara kategorisasi-kategorisasi yang lainnya.
2. Nilai material, nilai kebenaran, nilai keindahan, serta nilai keagamaan dalam iklan astra SATU Indonesia, kedepannya pihak astra dapat merilis iklan dengan lebih menampilkan nilai-nilai tersebut guna meningkatkan kepercayaan dan pandangan masyarakat terhadap perusahaan.
3. Iklan korporat yang dianalisis peneliti belum menampilkan elemen piramida CSR tanggung jawab ekonomis dan tanggung jawab legal, sehingga kedepannya pihak astra dapat memasukan elemen tersebut guna memperkuat reputasi perusahaan. Contohnya seperti menampilkan kesejahteraan karyawan astra maupun kepatuhan hukum yang dilaksanakan PT Astra International Tbk.
4. Analisis yang dilakukan peneliti berkaitan dengan analisis isi kuantitatif deskriptif diharapkan menjadi tolak-ukur dalam melanjutkan dan mengembangkan penelitian-penelitian berikutnya. Hasil penelitian juga dapat diperdalam dengan menganalisis lebih jauh mengenai nilai sosial yang terdapat pada iklan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Ardianto, E., Komala L., Karlinah, S. (2012). *Komunikasi massa – suatu*

- pengantar edisi revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2002). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Elvinaro, A. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relation Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : PT. Rosda Karya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Iriantara, Y. (2008). *Media Relation Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, P., Amstrong G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1 dan 2 edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analystist: Introduction to its Methodology*. London: SAGE Publication.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Edisi pertama. Jakarta : Kencana.
- Mardikanto, T. (2014). *CSR (corporate social responsibility) (tanggung jawab sosial)*. Bandung : Alfabeta, cvi.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Edisi 6 Buku 1. Jakarta : Salemba Humanika.
- Notonegoro. (1974). *Pancasila Dasar Falsafat Negara*. Jakarta: Bhina Aksara.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Qomariyah, P. (2008). *Teori Ringkas Latihan dan Pembahasan Sosiologi SMA Kelas X, XI, XII*. Yogyakarta: Intersolusi Pressindo.
- Saidi & Abidin. (2004). *Corporate Social Responsibility “Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia”*. Jakarta: ICSD.
- Sudarmi, S. & Indriyanto. W. (2009). *Sosiologi Untuk Kelas X SMA dan MA*. Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suryanto. (2015). *Pengantar ilmu komunikasi*. Bandung : CV Pustaka Setia.

Sumber Online:

- Astra. (2015). *SIARAN PERS astra dan kementerian kesehatan kampanye global goals for sustainable development*. Diakses dari <https://www.astra.co.id/Media-Room/Press-Release/Astra-and-Ministry-of-Health-Campaigning-Global-Goals-for-Sustainable-Development>
- Astra. (n.d). *Sustainability Report 2017*. Diakses dari [https://www.astra.co.id/Public/Files/Sustainability%20Report/2017/SR%02017%20Astra%20International%20\(16%20April\).pdf](https://www.astra.co.id/Public/Files/Sustainability%20Report/2017/SR%02017%20Astra%20International%20(16%20April).pdf)

Media Partner Asia. (2018). *Tingkat Kepemirsaaan Stasiun Televisi, Siapa Unggul?*.

<https://www.media-partners-asia.com/article.php?id=2320>

Nielsen. (2017). *Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia*. Diakses dari

<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/>

Nielsen. (2018). *Total Audience Report*. Diakses dari

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/q3-2018-total-audience-report.pdf>

Nielsen. (2019). *Belanja Iklan Tumbuh 4 Persen di Kuartal Awal 2019*. Diakses dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/belanja-iklan-tumbuh-4-persen-di-kuartal-awal-2019/>

Satu- Indonesia. (n.d). *Satu Indonesia Award*. Diakses dari

<https://www.satu-indonesia.com/satu/satuindonesiaawards/>

Sumber Skripsi:

Azmi, Ahmad Nurul. (2019). *Analisis Semiotika Iklan Kampung Berseri di Media Televisi* [skripsi]. Surabaya (ID) : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.