



(Olahan Peneliti, 2025)

Judul Tugas Akhir Skripsi:

Analisis Isi Komunikasi Corporate Social Responsibility Pada Instagram Perusahaan Fast Moving Consumer Goods Selama Isu Boikot Konflik Israel-Palestina 2023

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Aida Tannisa

Nim : 2110411194



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Aida Tannisa

NIM : 2110411194

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 13 November 2025

Yang menyatakan,



Aida Tannisa

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aida Tannisa
NIM : 2110411194
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

(ANALISIS ISI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA INSTAGRAM PERUSAHAAN FAST MOVING CONSUMER GOODS SELAMA ISU BOIKOT KONFLIK ISRAEL-PALESTINA 2023)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 21 Januari
2026

Yang menyatakan,



Aida Tannisa

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Aida Tannisa
NIM : 2110411194
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Isi Komunikasi Corporate Social Responsibility
Pada Instagram Perusahaan *Fast Moving Consumer Goods*
Selama Isu Boikot Konflik Israel-Palestina 2023

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 21 Januari
2026

Yang menyatakan,



Aida Tannisa

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Aida Tannisa
NIM : 2110411194
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Analisis Isi Komunikasi Corporate Social Responsibility Pada Instagram Perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* Selama Isu Boikot Konflik Israel-Palestina 2023

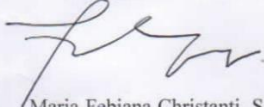
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Uljanatunnisa, S.Sos., MA

Penguji 1



Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si

Penguji 2



Dede Suprayitno, M.I.Kom

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos., MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 10 September 2025

**Analisis Isi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* Pada Instagram
Perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* Selama Isu Boikot Konflik Israel-
Palestina 2023**

Aida Tannisa

ABSTRAK

Isu boikot terhadap perusahaan multinasional akibat konflik Israel–Palestina pada tahun 2023 berdampak signifikan terhadap reputasi dan kepercayaan publik, termasuk pada perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) seperti Danone, Nestlé, dan Unilever. Dalam situasi krisis tersebut, perusahaan perlu menunjukkan komitmen sosial dan kemanusiaan melalui komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tema CSR yang dikomunikasikan melalui akun Instagram perusahaan FMCG berdasarkan indikator Kotler & Lee, yaitu *cause promotion*, *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering*, dan *socially responsible business practice*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis isi deskriptif terhadap 117 konten @danoneindonesia, 60 konten @nestle_indonesia, dan 43 konten @unileveridn. Hasil uji reliabilitas antarkoder menggunakan formula Scott menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,90 yang termasuk kategori sangat tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unggahan @danoneindonesia mengandung tema edukasi lingkungan sebesar 93%, @nestle_indonesia sebesar 86%, dan @unileveridn sebesar 90%. Tema CSR yang paling dominan adalah *corporate social marketing* dan *socially responsible business practice*, sedangkan tema *cause promotion*, *corporate philanthropy*, dan *community volunteering* masih rendah dan perlu ditingkatkan.

Kata kunci: komunikasi CSR, tema CSR, media sosial, analisis isi, perusahaan FMCG

**A Content Analysis of Corporate Social Responsibility
Communications on Instagram of Fast Moving Consumer Goods Companies
During the 2023 Israel-Palestine Conflict Boycott Issue**

Aida Tannisa

ABSTRACT

The boycott issue against multinational companies due to the Israeli-Palestinian conflict in 2023 has a significant impact on the reputation and public trust, including on Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies such as Danone, Nestlé, and Unilever. In this crisis situation, companies need to demonstrate social and humanitarian commitment through Corporate Social Responsibility (CSR) communication. This study aims to analyze CSR themes communicated through FMCG companies' Instagram accounts based on Kotler & Lee indicators, namely cause promotion, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, and socially responsible business practice. This study uses a quantitative method with a descriptive content analysis approach to 117 @danoneindonesia contents, 60 @nestle_indonesia contents, and 43 @unileveridn contents. The results of the intercoder reliability test using the Scott formula showed a reliability value of 0.90, which is included in the very high category. The results showed that 93% of posts from @danoneindonesia contained environmental education themes, 86% from @nestle_indonesia, and 90% from @unileveridn. The most dominant CSR themes were corporate social marketing and socially responsible business practices, while cause promotion, corporate philanthropy, and community volunteering were still low and needed improvement.

Keywords: CSR communication, CSR themes, social media, content analysis, FMCG companies

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian yang berjudul Analisis Isi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* Pada Instagram Perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* Selama Isu Boikot Konflik Israel-Palestina 2023 merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Uljanatunnisa, S.Sos.,MA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat hingga skripsi ini selesai.

Ucapkan terima kasih juga disampaikan untuk kedua orang tua peneliti, Ibu Inganatul Khoiroti dan Bapak Yana Tirta Atmaja yang selalu memberikan dukungan berupa semangat, motivasi, dan doa yang tiada henti. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada kakak-kakak peneliti yaitu Annisa Firlianti, Aulia Maghfiroh, Fathan Ikhsan Mubarak, Prayogi Mujahidin Akbar yang senantiasa memberikan dukungan finansial dan motivasi serta tidak lupa juga adik peneliti Shandy Salsabila.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pendamping terdekat peneliti yaitu Muhammad Hafidz Nur Yasin yang telah memberikan dukungan dan semangat, serta sahabat-sahabat peneliti Nurul Asiah, Khalisah Amirah, Saskia Kartika Putri, teman seperjuangan Mandalika yang telah bersama peneliti dari awal hingga selesai penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar bisa menjadi perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 12 November 2025

Aida Tannisa

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	ii
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Konsep dan Teori Penelitian.....	21
2.2.1 Teori Triple Bottom Line.....	21
2.2.2 Corporate Social Responsibility.....	22
2.2.3 Komunikasi Corporate Social Responsibility.....	25
2.2.4 Instagram sebagai Media Komunikasi Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Fast Moving Consumer Goods.....	27
2.3 Kerangka Berpikir.....	30
BAB III.....	31
Metode Penelitian	31
3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Jenis Penelitian.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel	34
3.4 Populasi dan Sampel	38

3.4.2 Populasi	38
3.4.2 Sampel.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Sumber Data.....	40
3.6.2 Data Primer	40
3.6.3 Data Sekunder	41
3.7 Metode Analisis Data	41
3.7.2 Uji Validitas	44
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	45
3.8 Tabel Rencana Waktu.....	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.3 Nilai Kesepakatan Antarkoder.....	51
4.4 Nilai Reliabilitas.....	68
4.5 Distribusi Frekuensi dan Presentase	75
4.6 Pembahasan.....	77
BAB V.....	95
KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran Praktis.....	97
5.2.2 Saran Teoritis	98
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Objek Penelitian	31
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Nilai Kesepakatan @danoneindonesia	52
Tabel 4. 2 Nilai Kesepakatan @nestle_Indonesia	58
Tabel 4. 3 Nilai Kesepakatan @unileveridn.....	65
Tabel 4. 4 Nilai Marginal Antarkoder @danoneindonesia.....	69
Tabel 4. 5 Proporsi Indeks @danoneindonesia.....	70
Tabel 4. 6 Nilai Marginal Antarkoder @nestle_indonesia	71
Tabel 4. 7 Proporsi Indeks @nestle_indonesia.....	72
Tabel 4. 8 Nilai Marginal Antarkoder @unileveridn	73
Tabel 4. 9 Proporsi Indeks @unileveridn	74
Tabel 4. 10 Presentase Konten Instagram @danoneindonesia	75
Tabel 4. 11 Presentase Konten Instagram @nestle_indonesia.....	76
Tabel 4. 12 Presentase Konten Instagram @unileveridn.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Saham Terdampak Boikot Produk Terafiliasi Israel	3
Gambar 4. 1 Unggahan Cause Promotion @danoneindonesia	79
Gambar 4. 2 Unggahan Cause Promotion @unileveridn	80
Gambar 4. 3 Unggahan Cause Promotion @nestle_indonesia	80
Gambar 4. 4 Unggahan Corporate Social Marketing @danoneindonesia	82
Gambar 4. 5 Unggahan Corporate Social Marketing @unileveridn.....	82
Gambar 4. 6 Unggahan Corporate Social Marketing @nestle_indonesia	83
Gambar 4. 7 Unggahan Corporate Philantrophy @danoneindonesia	85
Gambar 4. 8 Unggahan Corporate Philantrophy @unileveridn.....	86
Gambar 4. 9 Unggahan Corporate Philantrophy @nestle_indonesia	86
Gambar 4. 10 Unggahan Community Volunteering @danoneindonesia	88
Gambar 4. 11 Unggahan Community Volunteering @unileveridn.....	89
Gambar 4. 12 Unggahan Community Volunteering @nestle_indonesia.....	89
Gambar 4. 13 Unggahan Socially Responsible Business Practice @danoneindonesia.....	91
Gambar 4. 14 Unggahan Socially Responsible Business Practice @unileveridn.	91
Gambar 4. 15 Unggahan Socially Responsible Business Practice @nestle_indonesia.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Koding Konten Instagram @danoneindonesia.....	103
Lampiran 2. Tabel Koding Konten Instagram @nestle_indonesia.....	178
Lampiran 3. Tabel Koding Konten Instagram @unileveridn.....	225