

ANALISIS RETORIKA ARISTOTELES TERHADAP KONTEN UNGGAHAN INSTAGRAM: JAKARTA VEGAN GUIDE

Farah Nabila Azahra, Kanya Dewi Prameswari

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Bekasi Timur, Indonesia

Email: Kanyanandono@gmail.com, farfarnabila1407@gmail.com

Abstrak

Pada era sekarang, media sosial menjadi salah satu *marketing tools* segala bidang usaha maupun komunitas. Media sosial menjadi alat ukur mengetahui engage mereka dengan audience. Banyak komunitas yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan atau memasarkan kampanye maupun informasi mengenai komunitas tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Jakarta Vegan Guide, yang menggunakan media sosial untuk berbagi informasi, berita, kampanye, serta tips seputar dunia vegetarian/vegan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan menggunakan metode kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Jakarta Vegan Guide dalam mengimplementasikan strategi dalam media sosial khususnya instagram.

Kata Kunci: *social media; implementation strategy; plant based lifestyle*

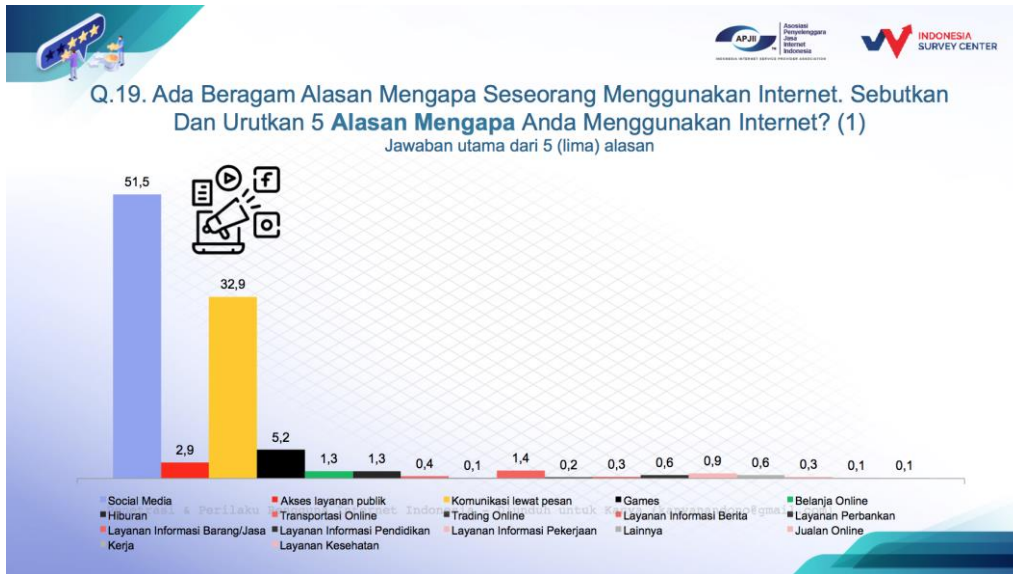
Abstract

Nowadays, social media has become a marketing tool in any field of business or community. Social media is a measuring tool to know the engagement between communities and the audience, lots of communities use social media to promote their campaign or give their information about their community. Jakarta Vegan Guide uses social media to share information, news, campaigns and tips regarding plant based lifestyle. The purpose of this study is to find out how Jakarta Vegan Guide implements their social media strategy especially Instagram.

Keywords: *social media; implementation strategy; plant based lifestyle*

Pendahuluan

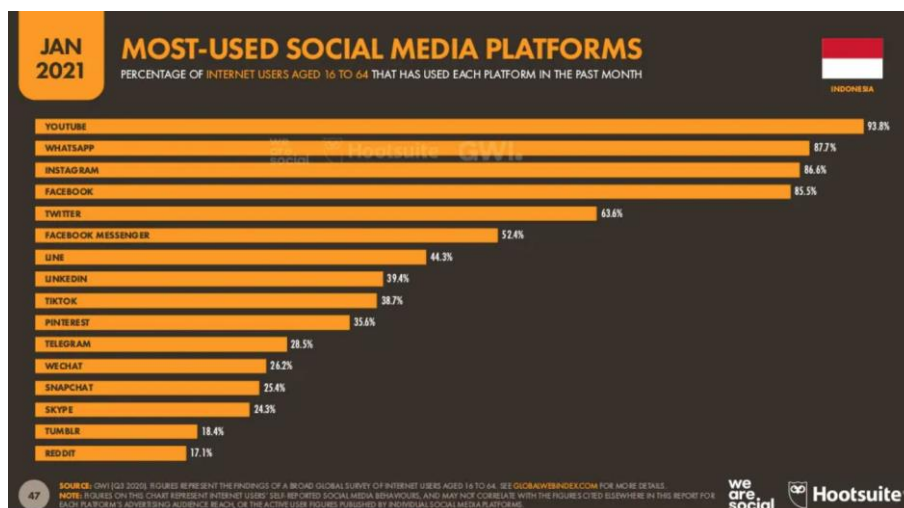
Media sosial merupakan sebuah tempat untuk bersosialisasi melalui internet dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan sebagainya.



Gambar 1
Statistik berbagai alasan mengapa seseorang menggunakan internet, diperoleh dari APJII,2021

Penggunaan media sosial di Indonesia, merupakan persentase terbesar alasan banyaknya masyarakat menggunakan internet. hal tersebut berdasarkan hasil riset dari Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Cara berkomunikasi telah berubah dengan adanya evolusi terhadap media sosial, tidak sedikit pelaku bisnis dan marketing yang telah menyadari evolusi media sosial dan memanfaatkan media sosial untuk menjadi sebuah sarana berkomunikasi terhadap target market mereka. Selain itu, media sosial juga menjadi wadah bagi para penggunanya dapat mencari segala informasi, berkomunikasi, bahkan menjaring pertemanan dengan segala fasilitas atau fitur yang dimiliki platform media sosial saat ini.



Gambar 2
Statistik media sosial paling sering digunakan di Indonesia, diperoleh dari Hootsuite & We Are Social, 2021

Instagram merupakan platform media sosial ketiga yang sering digunakan setelah YouTube dan Whatsapp dengan persentase 86.6% berdasarkan data dari *Hootsuite* dan *we are social*.

Menurut (Mursito, 2006), beberapa ciri berdasarkan komunikasi massa merupakan adanya penyampaian pesan yg ditujukan pada khalayak luas, tidak sejenis, anonim, yg beredar tanpa mengenal batas geografis & kultural. Dalam hal ini, khalayak luas & tidak sejenis bisa diartikan “seluruh orang” yg berada pada media sosial, menggunakan nir membedakan usia, jenis kelamin, taraf sosial ekonomi, pendidikan, disparitas kultur, & lainnya. Perkembangan teknologi warta inilah yg nir hanya bisa membangun rakyat global global, tetapi secara materi bisa membuat ruang mobilitas kehidupan baru bagi rakyat. Yang tanpa disadari, komunitas insan sudah hayati pada 2 global kehidupan, yaitu kehidupan rakyat konkret & rakyat maya atau cyber community (p. 13).

Masyarakat nyata adalah suatu jenis kehidupan masyarakat yang dapat dipersepsikan sebagai kehidupan nyata dalam pengertian, yaitu hubungan sosial yang terjalin antara anggota masyarakat melalui panca indera. Dalam masyarakat nyata, kehidupan manusia dapat dilihat apa adanya. Kehidupan komunitas virtual adalah kehidupan masyarakat manusia, yang tidak dapat dirasakan secara langsung melalui indera manusia, tetapi dapat dirasakan dan disaksikan sebagai kenyataan.

Sementara itu, pembentukan kelompok komunitas dunia maya terdiri dari individu-individu dengan aspek material dan non material. Seperti halnya media sosial online, ada juga bentuk interaksi sosial antar individu atau kelompok di dunia maya. Salah satu fasilitas sosial online orang dan komunitas dunia maya dapat diselesaikan melalui jejaring sosial online, yang bertujuan untuk mempromosikan interaksi sosial interaktif berbasis teknologi Internet, mengubah cara penyebaran informasi tradisional di atas.

Akibatnya, pernyataan sebelumnya dapat mendukung deklarasi (Hermawan, 2010) bahwa penggunaan Internet dapat meningkatkan komunitas online melalui jejaring sosial, meskipun audiens meluas secara independen dari batas geografis dan budaya. Tetapi saya dipersatukan dengan platform yang sama, jejaring sosial. Definisi masyarakat, yaitu lingkungan, perhatian, masalah, dan sekelompok orang yang memperdalam pengetahuan dan pengalaman mereka dengan memiliki minat dan hobi yang sama pada suatu topik. Komunitas dalam anggota, Anggota memiliki jumlah tujuan, kepercayaan, sumber daya, kebutuhan, risiko dan kondisi (Wenger, 2002). Hari ini, saya sedang mengembangkan lebih banyak media digital untuk membentuk jejaring sosial komunitas, itu juga mengundang orang-orang yang tertarik pada pegunungan. Sama, atau nikmati informasi yang sesuai.

Melalui media sosial, Jakarta Vegan Guide ingin membangun citra bahwa menjadi vegetarian adalah hal yang mudah dan makanan yang berbahan dasar tanaman juga sama nikmatnya dengan makanan yang menggunakan hewan sebagai bahan dasar makanannya. Makanan vegetarian semakin populer di Indonesia. Menurut tempo.co, saat ini sedang mengembangkan produk pariwisata seperti restoran dan berupaya menciptakan destinasi wisata vegetarian dan destinasi wisata vegetarian kelas dunia.

Terlihat dari survei yang dilakukan investor.id bahwa pola makan nabati meningkat selama pandemi ini. Survei menunjukkan bahwa 90% masyarakat Indonesia sudah mulai mencoba menu makanan sehat untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Sekarang 62% orang membeli sayuran lebih aktif dan layanan pengiriman makanan sehat telah meningkat sebesar 7,4%.

Berawal dari sebuah *food journal* hingga menjadi sebuah komunitas *online* di media sosial menggunakan *platform* Instagram, kini Jakarta Vegan Guide memiliki lebih dari 15.000 pengikut.

Jakarta Vegan Guide tentu tidak terlepas oleh adanya penggunaan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan para anggotanya dan siapapun yang terlibat di dalamnya. Maka itu mereka menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memberikan informasi seputar vegetarian mulai dari resep makanan, restoran dan *event* yang bertemakan vegetarian.

Untuk menarik perhatian audiensnya, maka Jakarta Vegan Guide menyuguhkan banyak konten menarik dalam akun Instagram-nya. Tidak monoton, karena terdiri dari gambar, video, bahkan menjadikan Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan *event offline*-nya yang pada akhirnya dapat mengumpulkan para *followers*-nya di dunia nyata untuk berinteraksi secara langsung. Dampak yang diterimanya dari *engagement* Instagram pun membuat Jakarta Vegan Guide dapat semakin memperluas penyebaran informasi atau kontennya melalui media lain, seperti *podcast*.

Oleh karena itu penulis memilih Jakarta Vegan Guide untuk dijadikan sebagai objek penelitian untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi media sosial yang dilakukan Jakarta Vegan Guide dalam menyebarkan informasi mengenai vegetarian.

Metode Penelitian

1. Metode Pengambilan Sampel

Untuk mengukur bagaimana pengaruh kinerja perusahaan pada penyusunan pelaporan CSR, kami menggunakan jenis data sekunder yang diperoleh dari *website* Bursa Efek Indonesia (<https://www.idx.co.id>) serta *website* dari masing-masing perusahaan yang dijadikan sampel untuk memenuhi data yang diperlukan. Data yang digunakan adalah data panel dengan sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah perusahaan pada industri *consumer goods* yang *listing* di Bursa Efek Indonesia selama 5 tahun (periode 2016 – 2020) yaitu sebanyak 23 perusahaan yang layak dijadikan sampel penelitian dari sampel awal sebanyak 30 perusahaan sebagaimana pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Sampel Penelitian

Industri	Sub Industri	Jumlah Awal Perusahaan	%	Jumlah Akhir Perusahaan	%
<i>Consumer goods</i>	<i>Food & Beverages</i>	15	50%	10	43%
	<i>Tobacco Manufacturers</i>	4	13%	4	17%
	<i>Pharmaceuticals</i>	8	27%	7	31%
	<i>Cosmetics & Households</i>	3	10%	2	9%
		30	100%	23	100%

2. Variabel Penelitian

a) Variabel Dependen

Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan untuk menguji hipotesa penelitian bersumber dari laporan informasi kegiatan CSR yang dikeluarkan perusahaan pada laporan tahunannya. Dalam penelitian ini variabel dependen berupa index pelaporan CSR (*CSR Reporting Index /CSRR*) yang dihitung dengan menggunakan metode *one-zero*, yaitu 1 jika menjelaskan detail kriteria dan 0 jika tidak menjelaskan. Score keseluruhan dari pelaporan CSR akan dihitung sebagai index pelaporan CSR. Detail kriteria yang harus dijelaskan dalam pelaporan CSR adalah (1) mengacu pada *GRI Sustainability Reporting Guideline*; (2) perlindungan kepentingan supplier; (3) hubungan sosial masyarakat dan kesejahteraan masyarakat; (4) perlindungan kepentingan kreditur; (5) proses produksi yang aman; (6) perlindungan kepentingan konsumen; (7) peningkatan dan pengembangan sistem CSR; (8) perlindungan kepentingan pemegang saham; (9) perlindungan kepentingan pegawai; (10) lingkungan dan keberlanjutan. Score keseluruhan dari pelaporan CSR dihitung berdasarkan formula berikut :

$$CSR\ Score_{n\ t} = \sum_n^{10} \left(\frac{i}{n}\right) \times 100$$

b) Variabel Independen

Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kinerja perusahaan (*firm performance /FP*) yang diukur dengan menggunakan Tobin's Q, *Return on Assets* (ROA), dan *Return on Equity* (ROE). Dalam hal ini Tobin's Q dihitung dengan melakukan kapitalisasi pasar dari total aset ditambah dengan total pinjaman kemudian dibagi dengan total aset (Lindenberg dan Ross, 1981).

c) Variabel Moderasi

Dalam penelitian ini kami juga akan menguji bagaimana hubungan kinerja perusahaan dan pelaporan CSR yang dimoderasi oleh tahapan siklus hidup perusahaan (*firm life cycle stages /FLCS*). Dalam pengukuran variabel moderasi, kami tidak membedakan tahapan siklus hidup perusahaan secara spesifik. Memperhatikan bahwa dalam berbagai penelitian terdapat pendapat yang berbeda mengenai tahapan siklus hidup perusahaan, maka dalam penelitian ini kami akan

mencoba menggunakan dimensi variabel moderasi sebagaimana penelitian sebelumnya yaitu usia perusahaan.

d) Variabel Kontrol

Untuk mendukung pembuktian hipotesa dalam penelitian ini dan memperkuat pengukuran pada variabel utama, maka kami menambahkan beberapa variabel kontrol seperti *board size*, *firm size*, *market to book ratio*, *financial leverage*, *sales growth*, dan *firm growth*.

Detail variabel dan pengukurannya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Variabel dan Pengukurannya

	Variabel	Singkatan	Pengukuran
Dependen	<i>Corporate Social Responsibility Reporting</i>	CSRR	<p>CSR <i>Reporting</i> diukur dengan CSR index menggunakan metode dualistic: 1 jika suatu item diungkap, dan 0 jika tidak diungkap dengan rumus :</p> $CSR\ Score, t = \sum_n^{10} \left(\frac{i}{n}\right) \times 100$
Independen	<i>Firm Performance : Tobin's Q</i>	TQ	Tobins' <i>Q</i> diukur dengan rumus : (Total <i>assets market capitalization</i> + <i>debt</i>)/total <i>assets</i>
	<i>Return on Assets</i>	ROA	ROA = EAT/Total <i>assets</i>
	<i>Return on Equity</i>	ROE	ROE = EAT/Total <i>equity</i>
Moderasi	<i>Firm Life Cycle Stages (Firm AGE)</i>	FLCS	Umur perusahaan dihitung dari tanggal didirikan dibandingkan dengan tahun yang dipakai dalam penelitian
Kontrol	<i>Board Size</i>	BSZ	Jumlah direktur dalam dewan direksi
	<i>Firm Size</i>	FS	Total <i>assets</i> , ukuran <i>natural logarithm</i>
	Variabel	Singkatan	Pengukuran
	<i>Market-to-Book ratio</i>	MTBA	<i>Market-to-Book ratio</i> dihitung dg formula berdasarkan data dari Laporan Keuangan perusahaan
	<i>Financial Leverage</i>	FL	<i>Financial leverage</i> dihitung sebagai total <i>debt</i> dibagi dengan total aset.
	<i>Sales growth</i>	TSG	Pertumbuhan penjualan dihitung sbb: [(Sales t - Sales t-1)/(Sales t-1)] x 100
	<i>Firm Growth</i>	FG	Perubahan pada total aset perusahaan

e) Model Penelitian

Dalam meneliti pengaruh kinerja perusahaan (FP) pada pelaporan CSR (CSRR) dengan efek moderasi siklus hidup perusahaan (FLCS), kami menguji hipotesa serta menyajikan estimasi koefisien variabel yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Untuk meneliti pengaruh kinerja perusahaan (FP) pada pelaporan CSR (CSRR), persamaan yang digunakan sebagai berikut:

Model 1

$$CSRR_{it} = \beta_0 + \beta_1(FP) + \beta_4(BSZ) + \beta_5(FS) + \beta_6(MTBA) + \beta_7(FL) + \beta_8(SG) + \beta_9(FG) + \varepsilon_{it}$$

CSRR: *Corporate Social Responsibility Report*;

FP: *Firm Performance*;

BSZ: *Board Size*;

FS: *Firm Size*;

MTBA: *Market-to-Book ratio*;

FL: *Financial Leverage*;

SG: *Sales Growth*

FG: *Firm Growth*

- 2) Untuk memeriksa pengaruh tahapan siklus hidup perusahaan (FLCS) pada pelaporan CSR (CSRR), persamaan yang digunakan sebagai berikut:

Model 2

$$CSRR_{it} = \beta_0 + \beta_2(FLCS) + \beta_4(BSZ) + \beta_5(FS) + \beta_6(MTBA) + \beta_7(FL) + \beta_8(SG) + \beta_9(FG) + \varepsilon_{it}$$

FLCS: *Firm Life Cycle Stages*;

- 3) Untuk memeriksa hubungan antara CSRR dan kinerja perusahaan (FP) yang mungkin dimoderasi oleh tahap siklus hidup (FLCS) perusahaan, persamaan yang digunakan sebagai berikut:

Model 3

$$CSRR_{it} = \beta_0 + \beta_3(FP \times FLCS) + \beta_4(BSZ) + \beta_5(FS) + \beta_6(MTBA) + \beta_7(FL) + \beta_8(SG) + \beta_9(FG) + \varepsilon_{it}$$

FP x FLCS : Moderasi antara *Firm Performance* dan *Firm Life Cycle Stages*;

3. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Analisis statistik deskriptif. Analisis ini merupakan tahap untuk memberikan penjabaran dan gambaran, termasuk penyajian data, serta menjelaskan mengenai ukuran-ukuran statistik dari semua variabel yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran data dan informasi secara umum melalui penyajian data yang lebih ringkas sehingga dapat lebih mudah dipahami. Analisis ini dilakukan dengan menghitung variasi rata-rata (*mean*), median, dan standar deviasi masing-masing variabel, yaitu CSRR (variabel dependen); FP (variabel independen); FLCS (variabel moderasi), serta *board size*, *firm size*, *board shares*, *book-to-market ratio*, *financial leverage*, *sales growth*, dan *firm growth* (variabel kontrol).

Uji simultan (Uji F) Salah satu uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji simultan (Uji F) yang dimaksudkan untuk menguji apakah semua variabel

independen dan kontrol mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan/simultan. Selain itu, Uji F bertujuan untuk menguji apakah model regresi layak digunakan atau tidak. Hipotesis dalam uji F dapat disebutkan sebagai berikut:

Ho: Variabel independen dan kontrol secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga model regresi tidak layak digunakan. Ha: Variabel independen dan kontrol secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga model regresi layak digunakan.

Uji koefisien determinasi (Adjusted R-Squared). Uji hipotesis dengan koefisien determinasi dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dan kontrol dalam menjabarkan variabel dependennya. Uji ini dianalisis melalui nilai Adjusted R-Squared dalam model regresi berganda. Apabila nilai estimasi mendekati angka 1 (satu), maka kita dapat menyatakan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Adapun kriteria pengambilan keputusannya: a) Apabila nilai adjusted R² mendekati 1, pengaruh variabel independen dan kontrol dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi. b) Apabila nilai *adjusted R²* mendekati 0, pengaruh variabel independen dan kontrol dalam menjelaskan variabel dependen semakin rendah.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa pengujian model 1 (satu) berdasarkan uji F memperlihatkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian variabel Tobin's Q, ROA, dan ROE dalam sampel penelitian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap CSR Index, sehingga Ha diterima. Selain itu, dari hasil analisis uji koefisien determinasi untuk model 1 menunjukkan bahwa variabel Tobin's Q, ROA, dan ROE secara simultan mampu mempengaruhi CSRR Index sebesar 88.75%. Lebih lanjut, hasil regresi pada model 1 dengan menggunakan *fixed effect model* menunjukkan bahwa kinerja perusahaan (FP) pada industri *consumer goods* yang dihitung menggunakan variabel ROA berpengaruh positif signifikan terhadap CSRR Index dan ROE berpengaruh negatif signifikan terhadap CSRR Index, sedangkan Tobin's Q tidak berpengaruh terhadap CSRR Index. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dari kemampuannya memaksimalkan laba dengan memanfaatkan aset yang dimiliki perusahaan, berpengaruh positif terhadap indeks pelaporan CSR. Sehingga semakin efektif perusahaan memperoleh laba dari penggunaan asetnya, maka pertanggungjawaban sosial perusahaan juga akan semakin baik dan akan meningkatkan indeks pelaporan CSR. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jan, Karn, Li, & Liu, 2021) bahwa perusahaan dengan kinerja perusahaan yang baik yang dilihat dari rasio ROA akan melakukan pengungkapan laporan kegiatan CSR yang jauh lebih baik dibandingkan perusahaan dengan kinerja lebih rendah. Lain halnya dengan ROE, dari hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa kinerja perusahaan yang dicerminkan dari laba atas pemanfaatan modal sendiri perusahaan berpengaruh negatif terhadap indeks pelaporan CSR. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Kartini, Maiyarni, & Tiswiyanti, 2019) bahwa pergerakan rasio ROE akan direspon sebaliknya oleh kinerja pelaporan CSR. Pada suatu waktu, apabila terdapat penurunan rasio ROE tidak serta merta menurunkan aktivitas CSR, justru sebaliknya tanggung jawab sosial perusahaan bisa lebih meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hsu, 2018) yang membuktikan bahwa pada titik tertentu, perusahaan dengan kinerja CSR tinggi dapat secara signifikan menurunkan modal perusahaan dengan mengurangi penerbitan ekuitas dan utang.

Sedangkan hasil pengujian yang menyatakan bahwa Tobin's Q tidak berpengaruh terhadap pelaporan CSR sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu, Appleton, Song, dan Wang (2017). Berdasarkan hasil pengujian (Wu, Appleton, Song, & Wang, 2017) yang menggunakan *contemporaneous model* dan *one-year-lagged models* dengan determinasi pada perusahaan yang dimiliki pemerintah diperoleh hasil bahwa Tobin's Q tidak berpengaruh terhadap CSR. Hal itu menunjukkan bahwa nilai perusahaan yang direfleksikan dari penilaian publik terhadap kinerja perusahaan melalui harga saham di pasar untuk 23 perusahaan pada *industry consumer goods* tidak berpengaruh terhadap CSR. Di samping itu, pengaruh signifikan ROA dan ROE juga didukung oleh signifikansi pengaruh masing-masing variabel kontrol terhadap *CSRR Index* seperti *Board Size*, *Firm Size*, *Firm Leverage*, dan *Firm Growth*.

Lebih lanjut, pengujian pada model 2 (dua) berdasarkan hasil uji simultan (uji F) juga memperlihatkan pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, *firm life cycle stages* (FLCS) secara simultan berpengaruh terhadap CSR Index, sehingga H_0 diterima. Selain itu dari hasil analisis uji koefisien determinasi terhadap model 2 menunjukkan bahwa FLCS mampu mempengaruhi CSRR Index sebesar 98,53%, sedangkan sisanya 1,47% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pengujian lebih lanjut pada model 2 diperoleh hasil regresi dengan *fixed effect model* yang menunjukkan bahwa FLCS yang dihitung menggunakan variabel *firm age* berpengaruh positif signifikan terhadap CSRR Index. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa semakin lama usia perusahaan, maka semakin aktif perusahaan melakukan kegiatan CSR dan indeks pelaporan CSR juga akan semakin baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jan et al., 2021) yang juga memperlihatkan bahwa seiring bertambahnya usia, perusahaan menjadi jauh lebih bertanggung jawab dan akan berinvestasi lebih signifikan pada berbagai kegiatan CSR.

Pengujian pada model 3 (tiga), berdasarkan hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang dimoderasi dengan FLCS berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Dengan demikian secara simultan variabel Tobin's Q, ROA, dan ROE yang dimoderasi oleh FLCS berpengaruh signifikan terhadap CSRR Index, sehingga H_0 diterima. Hasil analisis uji koefisien determinasi pada model 3 juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mampu mempengaruhi CSR Index sebesar 90,99%, sedangkan sisanya 9,01% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Adapun hasil regresi yang menggunakan *fixed effect model* menunjukkan bahwa setelah dimoderasi dengan FLCS, masing-masing variabel independen yang

dihitung menggunakan Tobin's Q dan ROA berpengaruh negatif signifikan terhadap CSRR *Index*. Dengan demikian, perusahaan yang lebih *mature* mulai menyadari pentingnya pengungkapan CSR tanpa harus memperhatikan dan memperjelas kinerja perusahaan yang diukur dari pandangan investor dan laba atas pemanfaatan aset. Penelitian yang dilakukan oleh (Jan et al., 2021) menemukan bahwa efek tahapan siklus hidup dan kapan perusahaan *mature* tidak seragam di berbagai kategori CSR. Seiring bertambahnya usia perusahaan, mereka menjadi jauh lebih bertanggung jawab seperti pada aspek keberagaman dan kesadaran lingkungan, namun pada beberapa aspek CSR lain seperti pada aspek hak asasi manusia dan keamanan produk menunjukkan pengaruh sebaliknya. Di sisi lain, hasil penelitian (Wu et al., 2017) menunjukkan bahwa keuntungan bukanlah penentu kuat kinerja CSR. Fakta yang ditunjukkan dalam penelitian tersebut dari hubungan *contemporaneous model* adalah negatif yang mencerminkan proxy peningkatan biaya akibat kegiatan CSR. Di sisi lain, hasil pengujian memperlihatkan bahwa ROE berpengaruh positif signifikan terhadap CSRR *Index*. Hal ini dapat dipahami bahwa kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan laba bersih dari penggunaan ekuitas dapat mendorong dan memperluas investasi pada CSR, sehingga mampu meningkatkan indeks CSRR. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Abilasha dan Tyagi (2019) yang menunjukkan bahwa pengembalian ekuitas yang lebih tinggi cenderung menyajikan kegiatan CSR lebih sering.

Kesimpulan

Temuan penelitian saat ini menunjukkan bahwa elemen tata bahasa dalam konten Instagram Jakarta Vegan Guide didukung oleh Teori Retorika Aristoteles untuk membujuk para pembaca tentang konten yang diunggah. Artikel ini membuktikan bahwa isi konten di Instagram Jakarta Vegan Guide menggunakan tiga bukti artistik Aristoteles, yaitu logos, pathos dan ethos dalam bahasa Inggris dari iklan untuk efek persuasif. Penggunaan logo dalam konten menarik penalaran logis pembaca, penggunaan pathos membuat daya tarik emosional dan penggunaan etos menarik melalui karakter pengiklan.

BIBLIOGRAFI

- Alfajri, Muhamad Fitra, Adhiazni, Viranda, & Aini, Qurrotul. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 41–51. [Google Scholar](#)
- Castronovo, Cristina, & Huang, Lei. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–134. [Google Scholar](#)
- Cruz, Danilo, & Fill, Chris. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*. [Google Scholar](#)
- Devito Joseph, A. (2011). Komunikasi antar manusia. *Tangerang Selatan: Kharisma Publishing Group*. [Google Scholar](#)
- Dwyer, Paul. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63–79. [Google Scholar](#)
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). Komunikasi teori dan praktek. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*. [Google Scholar](#)
- Evelina, Lidya Wati, & Handayani, Fitrie. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71–82. [Google Scholar](#)
- Heath, Robert G. (2001). *The hidden power of advertising: How low involvement processing influences the way we choose brands*. World Advertising Research Centre (WARC). [Google Scholar](#)
- Hermawan, C. Windyo. (2009). Cara mudah membuat komunitas online dengan PHPBB. *Yogyakarta: Andi*. [Google Scholar](#)
- Hsu, Feng Jui. (2018). Does corporate social responsibility extend firm life-cycles? *Management Decision*. [Google Scholar](#)
- Jan, Naveed, Karn, Arodh Lal, Li, Zeyun, & Liu, Xiyu. (2021). The relationship between corporate social responsibility reporting and firm performance and the moderating role of firm life cycle stages: Evidence from China. *Sustainability*, 13(18), 10038. [Google Scholar](#)
- Kartini, Puti Tri, Maiyarni, Reka, & Tiswiyanti, Wiwik. (2019). Pengaruh Return on Asset (ROA), Return on Equity (ROE) dan Ukuran Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 343–366. [Google Scholar](#)

- Khan, Mohammad Furqan, & Jan, Anisa. (2015). Social media and social media marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(11), 12–15. [Google Scholar](#)
- Kietzmann, Jan, & Canhoto, Ana. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. [Google Scholar](#)
- Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi, Organisasi, Komunikasi Pemasaran. *Jakarta: Prenada Media Group*. [Google Scholar](#)
- Larson, Charles U. (1989). *Persuasion: Reception and responsibility*. ERIC. [Google Scholar](#)
- Mariotti, François, & Gardner, Christopher D. (2019). Dietary protein and amino acids in vegetarian diets—A review. *Nutrients*, 11(11), 2661. [Google Scholar](#)
- Molenda, Michael, & Pershing, James A. (2004). The strategic impact model: An integrative approach to performance improvement and instructional systems design. *TechTrends*, 48(2), 26–33. [Google Scholar](#)
- Moriansyah, La. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and s-es. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196. [Google Scholar](#)
- Murdough, Chris. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94–99. [Google Scholar](#)
- Mursito, B. M. (2006). Memahami Institusi Media (Sebuah Pengantar). *Lindu Pustaka Dan SPIKOM. Surakarta. Halaman*, 16–19. [Google Scholar](#)
- Oktaviani, Femi, & Rustandi, Diki. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20. [Google Scholar](#)
- Pawito. (2008). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Lembaga Kajian Islam dan Sosial (LKIS). [Google Scholar](#)
- Pradiani, Theresia. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. [Google Scholar](#)
- Pradiptarini, Charity. (2011). Social media marketing: Measuring its effectiveness and identifying the target market. *UW-L Journal of Undergraduate Research XIV*, 1–11. [Google Scholar](#)

- Rapitasari, Diana. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *CAKRAWALA*, 10(2), 107–112. [Google Scholar](#)
- Ryan, Damian. (2014). *The best digital marketing campaigns in the World II*. Kogan Page Publishers. [Google Scholar](#)
- Sutejo, Bertha Silvia. (2006). Internet marketing: konsep dan persoalan baru dunia pemasaran. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 41–56. [Google Scholar](#)
- Ulfatin, Nurul. (2013). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan: Teori dan Aplikasinya*. [Google Scholar](#)
- Umami, Zahrotul. (2015). Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201. [Google Scholar](#)
- Wu, Shuangqi, Appleton, Simon, Song, Lina, & Wang, Jinmin. (2017). *The Determinants of Virtue: Modelling Changes in the CSR Ratings of Chinese Firms*. IZA Discussion Papers. [Google Scholar](#)
- Xiang, Zheng, & Fesenmaier, Daniel R. (2017). *Analytics in smart tourism design: concepts and methods*. Springer. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Farah Nabila Azahra, Kanya Dewi Prameswari (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

