

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus – Organism – Response* dimana unsur dari model komunikasi ini adalah pesan (*Stimulus*, S), komunikan (*Organism*, O), dan efek (*Response*, R) (Effendy, 2003:254). Pada teori S-O-R sikap berada pada tahapan respon, yaitu efek yang terjadi akibat dari adanya stimulus.

Hovland dan kawan-kawan mengungkapkan bahwa komunikasi sebagai suatu proses yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan stimuli (yang biasanya berbentuk lisan) guna mengubah perilaku orang lain (Azwar, 2000:62). Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula (Effendy, 2003:255).

Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland dan kawan-kawan adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, dipahami, dan diterima (Azwar, 2003:63).

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan (Azwar, 2003:5). LaPierre (dalam Azwar, 2003:5) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap

adalah *respons* terhadap stimuli sosial yang telah terkoordinasi.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2005:116) sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, serta menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan (Soemirat dan Ardianto, 2005:116).

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*) dan komponen konatif (*conative*) (Azwar, 2003:24). Menurut Simamora (2008:156) sikap memiliki beberapa karakteristik penting, salah satunya adalah objek. Objek sikap dibedakan menjadi dua bagian, yaitu objek abstrak seperti ide dan objek nyata yang terlihat (Simamora, 2004:156). *Corporate Social Responsibility* adalah salah satu bentuk kegiatan perusahaan yang dapat menjadi objek nyata sikap.

*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Untung, 2008:1). Definisi *Corporate Social Responsibility* masih belum ada satu pun yang disetujui secara global, karena definisi CSR dan komponen CSR dapat berbeda-beda di negara-negara atau daerah tertentu. Namun umumnya CSR berbicara hubungan antara perusahaan dan *stakeholders* yang di dalamnya terdapat nilai-nilai pemenuh ketentuan hukum, maupun

penghargaan terhadap masyarakat dan lingkungan serta komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan (Mardikanto, 2014:92).

CSR bisa dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan di bawah divisi *human resource development* atau *public relations* (Zafrullah dan Suyanto, 2008:15). Dalam implementasi kegiatan CSR, *public relations* mempunyai peranan penting baik secara internal maupun eksternal karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR, maka langkah-langkah dalam proses PR juga mempengaruhi langkah-langkah kegiatan CSR (Nova, 2011:56).

Manfaat dari kegiatan CSR adalah untuk mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan, mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial dan mereduksi risiko bisnis perusahaan (Untung, 2008:6). Menurut Wibisono (2007:115) kegiatan CSR juga dapat memperoleh reputasi dan citra yang lebih baik di mata komunitas yang bersangkutan.

Kompleksitas permasalahan sosial yang rumit dan implementasi desentralisasi telah menempatkan CSR sebagai suatu konsep yang diharapkan mampu memberikan alternatif baru dalam pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan ini bertujuan untuk mengkreasikan agar tercipta masyarakat yang lebih mandiri. Kewajiban atau tanggung jawab sosial dari perusahaan bersandar kepada keselarasan dengan tujuan (*objectives*) dan nilai-nilai (*values*) dari suatu masyarakat (Solihin, 2009:1). Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*), yang dimaksud dengan pemangku kepentingan adalah orang

atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan.

CSR mulai populer di Indonesia sejak disahkannya UU no 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, hal ini disebabkan karena UU tersebut menyebutkan secara tegas bahwa CSR telah menjadi kewajiban perusahaan. Bunyi pasal yang menyebutkan kewajiban tersebut adalah

“PT yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan.” (Mardikanto, 2014:86).

Menurut John Elkington sebagai suatu persyaratan jika perusahaan ingin tetap berkelanjutan, maka perusahaan harus memperhatikan 3 aspek penting yang biasa disebut 3P yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Unsur 3P merupakan aspek yang tidak bisa dipisahkan satu dengan yang lainnya, karena merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan. Apabila perusahaan hanya menekankan pada salah satu aspek saja, maka perusahaan akan dihadapkan dengan berbagai bentuk resistensi baik yang bersifat internal maupun eksternal, sehingga perusahaan akan sulit bahkan tidak akan mampu beraktivitas secara berkelanjutan (Wahyudi dan Azheri, 2008:134).

Demi kemajuan suatu perusahaan, pernyataan yang dikeluarkan dari sikap konsumen mengenai segala kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan sangat berguna bagi kemajuan perusahaan. Karena hal tersebut dapat dijadikan tolak ukur perusahaan dalam mengukur keberhasilan mereka dalam mengevaluasi program kerja yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. *Public Relations* sebagai pengelola yang

melakukan kegiatan CSR perlu mengetahui sikap dari para konsumennya sebagai salah satu *stakeholder* mengenai program CSR yang dilaksanakan. Konsumen sendiri merupakan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Menurut sebuah survei yang dilansir oleh Goodpurpose kecenderungan perusahaan ritel yang semakin aktif dalam melakukan aktivitas CSR, sebenarnya memiliki banyak keuntungan dari sisi citra. Masyarakat rupanya memilih perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap sesama dan lingkungan. (<http://aprindo.net>).

Salah satu perusahaan ritel (perusahaan yang bergerak dalam bidang transaksi jual beli dalam jumlah kecil, satuan atau eceran) yang berkembang di Indonesia adalah perusahaan Gramedia Asri Media. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan Kompas Gramedia yang bergerak di bidang toko buku ritel dengan nama Gramedia. Gramedia memiliki 179 gerai outlet yang tersebar di 65 kota Indonesia dan juga menempati tingkat pertama *Top Brand Awards* dengan perolehan persentase sebanyak 80% ([www.topbrands.com](http://www.topbrands.com)). Banyaknya gerai outlet yang tersebar serta tingginya perolehan persentase, membuktikan bahwa Gramedia memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan para pesaing lainnya.

Menurut Simon Ramlan Tinambunan selaku *supervisor* Gramedia Ciputra World, peringkat pertama yang diraih Gramedia pada *Top Brands Award* kategori toko buku ritel, juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kegiatan CSR yang dilakukan Gramedia selama ini (wawancara: 19 Oktober 2015). Beberapa kegiatan CSR Gramedia yang dilakukan antara lain adalah “*Green Building*” yaitu pembangunan gedung ramah lingkungan guna mengurangi pemanasan global. “*Clean Water*”

yaitu kepedulian Gramedia kepada masyarakat di bidang lingkungan dengan pengadaan air bersih. “Penanaman Hutan Gundul” yaitu melakukan penanaman pohon di sejumlah hutan gundul di Indonesia. “Berbagi Sejuta Buku Untuk Mimpi Sahabatku” yaitu memberikan kumpulan buku kepada anak-anak panti asuhan membutuhkan. “*Blood For Humanity*” yaitu mengadakan donor darah. “Rumah Kreasi” yaitu wadah untuk menularkan segala potensi kreasi, terutama bagi masyarakat sekitar. Serta “Warung Koran” yaitu sebuah upaya untuk pengembangan ekonomi kreatif. Segala aktivitas kegiatan CSR Gramedia telah disesuaikan dengan nilai keutamaan perusahaan. Nilai perusahaan Gramedia terdiri dari 5C (*Caring, Credible, Competent, Competitive, Customer Delight*) dan ditetapkan sebagai pedoman perilaku karyawan dalam berpikir, bersikap dan bertindak.

Kegiatan “Gramedia *Go Green, No Plastic bags Today*” baru dilaksanakan pada lingkup regional Surabaya. Menurut Harry Wibowo selaku *supervisor* Gramedia Supermall, program ini merupakan bagian dari kegiatan Gramedia Peduli, di mana program ini termasuk kegiatan CSR Gramedia yang peduli akan lingkungan sekitar (wawancara: 9 November 2015). Gramedia adalah toko buku ritel pertama di Surabaya yang melakukan program *Go Green* dengan memanfaatkan kertas koran sebagai pengganti kantong plastik. Pihak Gramedia mengganti kantong plastik (kresek) yang biasanya digunakan sebagai wadah/tempat konsumen berbelanja dan menggantikannya dengan kertas koran ataupun kertas daur ulang yang ramah lingkungan. Program “*Gramedia Go Green, No Plastic Bags Today*” bertujuan untuk mengajak para konsumen Gramedia untuk lebih mencintai lingkungan sekitar dengan cara mengurangi limbah

sampah plastik.

“Gamedia *Go Green, No Plastic Bags Today*” diadakan di Surabaya pada pertengahan September 2015, di mana program ini berlangsung selama kurun waktu satu bulan, yaitu pada tanggal 15 September hingga 15 Oktober 2015. Menurut Sari Widjayanti selaku *Supervisor* Gamedia Tunjungan Plaza, periode dari program “*Gamedia Go Green, No Plastic Bags Today*” tahun depan juga akan ditingkatkan lagi yaitu dengan memperpanjang jangka waktu pelaksanaan program (wawancara: 11 November 2015). Di Surabaya sendiri, program “*Gamedia Go Green, No Plastic Bags Today*” hanya diselenggarakan di beberapa outlet saja, seperti pada Gamedia Ciputra World, Gamedia Supermall Pakuwon Indah, dan Gamedia Tunjungan Plaza. Tiga lokasi tersebut dipilih karena segmentasi dari kegiatan CSR ini adalah kalangan *middle up*, dimana perusahaan berharap kalangan *middle up* lebih peduli akan pelestarian lingkungan hidup.

“Makanya kenapa *Go Green* ini ditujukan kepada mal-mal yang besar, karena kita pikir targetnya adalah kalangan menengah keatas. Ya mohon maaf kita tidak menjelekan pendidikan yang di tingkat kebawah. Cuma saya pikir program *Go Green* ini bisa ditangkep sama orang kalangan menengah keatas pendidikannya, yang sudah mengerti arti *Go Green*.”  
Ujar Harry Wibowo selaku *supervisor* Gamedia Supermall Pakuwon Indah (Senin, 9 November 2015).

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Alam Winulang, selaku *supervisor* Gamedia Pusat.

“Iya memang benar, Program Gamedia *Go Green* merupakan salah satu bentuk CSR perusahaan yang dilakukan oleh pihak Gamedia guna mengedukasi masyarakat akan pentingnya kepedulian akan lingkungan.”  
(Senin, 21 Desember 2015).

Program Gramedia “*Go Green, No Plastic Bags Today*” ini tidak hanya ditujukan kepada para konsumen saja, melainkan juga kepada staf internal Gramedia.

“Selama satu minggu, seluruh staf karyawan Gramedia Ciputra World tidak diperbolehkan masuk dengan tas yang berbeda selain tas *Go Green* yang diberikan oleh perusahaan. Jadi kalau tas mereka ketinggalan, mereka wajib membeli tas atau mengambil tasnya yang ketinggalan. Kita juga mengkampanyekan ke lingkungan sekeliling, diluar lingkungan Gramedia, seperti lingkungan kampung, lingkungan kompleks. Jadi kita jalankan itu sebagai satu bentuk program paling tidak keberadaan Gramedia ikut berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan.”  
Tambah Simon. (Senin, 19 Oktober 2015).

Pihak Gramedia juga memberikan penawaran khusus berupa diskon kepada konsumennya selama pelaksanaan program *Go Green* berlangsung. Diantaranya adalah pemberian diskon sebesar 5 hingga 15% di beberapa item buku Gramedia. Selain itu pihak Gramedia juga memberikan souvenir kepada para konsumen berupa sticker “*Go Green*”, dan juga pemberian tas canvas secara gratis apabila konsumen melakukan pembelian dengan jumlah minimum yang telah ditetapkan oleh pihak Gramedia. Pemberian beberapa item diatas tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi para konsumen Gramedia. Namun dari hasil observasi yang dilakukan penulis, terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan adanya program “*Gramedia Go Green, No Plastic Bags Today*”. Seperti keluhan yang disampaikan konsumen pada pihak *cashier* Gramedia sebagai berikut:

“Saya nggak suka kalo diganti sama kertas koran. Bawa belanjannya jadi ribet. Lebih enak pakai kantong plastik, lebih gampang bawa belanjannya.” Ujar Wati salah satu pengunjung. (Sabtu, 3 Oktober 2015).



Selain itu adanya pro dan kontra yang mewarnai kegiatan “Gamedia *Go Green, No Plastic Bags Today*” ini juga diungkapkan oleh Joe Putra yang menjabat sebagai *cashier* Gamedia Ciputra World.

“Ada beberapa *customer* yang suka dan juga ada beberapa *customer* yang nggak suka, ada yang bilang sama aja sih kak kalo di ganti *paper bag*, kan dari kertas. Kertas kan dari pohon juga. Terus efeknya apa buat *Go Green*? Terus juga ada yang suka, jadi mereka bilang oh ya lebih baik gini sih pake koran aja. Tapi kalau dilihat keseluruhan, lebih banyak pelanggan yang nggak suka ya.”, Ujar Joe. (Senin, 19 Oktober 2015).

Banyaknya penolakan dari konsumen Gamedia mengenai penggunaan koran sebagai pengganti kantong kresek tidak hanya datang dari kalangan dewasa saja. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, penulis juga menemukan seorang anak yang bertanya kepada penjaga *cashier*, mengenai program “Gamedia *Go Green, No Plastic Bags Today*”.

“Lho mbak, ini program Gamedia seterusnya ato gimana? Masa saya bawa kertas HVSnya pake koran sama tali rafia? Kan malu. Mending saya bawa langsung aja” Ujar Bobby (12 tahun) (Senin, 5 Oktober 2015).

Banyaknya *complain* dari pelanggan juga didukung dengan pernyataan Simon yang berkedudukan sebagai *Sales Superintendent* yang juga menjabat sebagai atasan dari para staf Gamedia Ciputra World.

“Ada beberapa masukan dari *customer* bahwa mereka merasa tidak di hargai, kok dibungkus dengan koran. Tapi kan artinya kita mendidik para *customer* kita juga bahwa pentingnya melestarikan *Go Green*. Sebenarnya kalau kita menghapus habis untuk melestarikan *Go Green* kan ga bisa ya, kitakan hanya meminimalkan yaitu mengurangi. Dan kalau ini bisa di ikuti oleh toko-toko lain kan paling tidak kita bisa meringankan kerja dari bumi.” Ujar Simon. (Senin, 19 Oktober 2015)

Umumnya program CSR selalu mendapatkan respon positif dari masyarakat sekitar, namun program CSR Gamedia kali ini cukup mendapatkan pro dan kontra yang cukup banyak dari para konsumen. Beberapa konsumen memberikan respon negatif karena adanya perasaan

malu, dirugikan dan tidak dihargai dengan adanya program ”Gamedia *Go Green, No Plastic Bags Today*”. Namun banyak juga konsumen yang sangat mendukung dan memberikan respon positif dengan diadakannya program ini. Setiap pernyataan yang dikeluarkan dari sikap konsumen sangat berguna bagi kemajuan perusahaan. Begitu juga dengan toko buku Gamedia, bagi setiap outletnya kepuasan pelanggan adalah kepentingan yang harus dijaga. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Harry Wibowo sebagai berikut:

“Kita mengutamakan kepuasan pelanggan, kita mencoba gimana caranya supaya penjualan ini tidak mengganggu *customer* agar mereka bisa menerima dengan baik apa yang kita berikan melalui program *Go Green* ini.” (Senin, 9 November 2015).

Dari fenomena di atas, maka peneliti ingin meneliti bagaimana sikap konsumen Gamedia mengenai program CSR “Gamedia *Go Green, No Plastic Bags Today*” di Gamedia Surabaya. Dengan responden yaitu para konsumen Toko Buku Gamedia Ciputra World, Gamedia Tunjungan Plaza dan Gamedia Supermall Pakuwon Indah Surabaya yang mengetahui dan pernah terlibat langsung (melakukan transaksi) dalam kegiatan program “Gamedia *Go Green, No Plastic Bags Today*”.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah : “Bagaimana sikap konsumen Gamedia mengenai program *Corporate Social Responsibility* “Gamedia *Go Green, No Plastic Bags Today*” di Gamedia Surabaya?”

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen mengenai program *Corporate Social Responsibility* “Gamedia Go Green, No Plastic Bags Today” di Gamedia Surabaya.

### **I.4. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka peneliti membatasi penelitian dengan beberapa karakteristik, yaitu objek pada penelitian ini adalah sikap konsumen mengenai program CSR “Gamedia Go Green, No Plastic Bags Today” sedangkan subjek dari penelitian ini adalah konsumen Gamedia yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah melakukan transaksi pada saat program CSR “Gamedia Go Green, No Plastic Bags Today” berlangsung. Yaitu pada tanggal 15 September – 15 Oktober 2015 di Gamedia Ciputra World, Gamedia Tunjungan Plaza dan Gamedia Supermall Pakuwon Indah.

### **I.5. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lainnya yang mengambil topik sama dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis:

Hasil dari penelitian ini nantinya akan berguna bagi Toko Buku Gramedia Surabaya untuk mengetahui sejauh mana sikap konsumen Gramedia terhadap program CSR “*Gramedia Go Green, No Plastic Bags Today*” serta dapat digunakan untuk panduan evaluasi program tersebut