

# Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Program *Corporate Social Responsibility* KFC Indonesia *#NoStrawMovement*

Ellysabeth Suciadi, Otto Bambang Wahyudi, Titi Nur Vidyarini

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*ellysabethsuciadi@ymail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program *corporate social responsibility* KFC Indonesia *#NoStrawMovement*. KFC Indonesia menjalankan program CSR *#NoStrawMovement* sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan atas aktivitas yang dilakukan perusahaan. Tujuan utama dilakukannya program ini adalah untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya mengurangi penggunaan sedotan plastik sekali pakai. Teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini adalah teori SO-R dimana peneliti melihat respon dari organisme berupa efek kognitif pengetahuan. Untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program *corporate social responsibility* KFC Indonesia *#NoStrawMovement*, peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif, menggunakan metode survei, Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program *corporate social responsibility* KFC Indonesia *#NoStrawMovement* adalah tinggi.

**Kata Kunci:** Tingkat Pengetahuan, Program, Corporate Social Responsibility, Public Relations, *#NoStrawMovement*.

## Pendahuluan

*Public relations* adalah sebuah kegiatan yang tidak hanya menjalankan penyampaian pesan kepada publiknya, namun juga merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dari kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik (Cutlip, 2009, p. 3). *Expert Prescriber* menurut Dozier dan Broom dalam (Mukarom, Laksana, 2015, p. 56) merupakan salah satu peran yang dilakukan oleh *public relations*. *Public relations* berperan sebagai pemberi nasehat atau penjelasan dalam penyelesaian masalah dan menciptakan solusi atau program serta bertanggung jawab penuh terhadap implementasi. Program *corporate social responsibility* merupakan salah satu program yang memerlukan

perencanaan secara matang dan diimplementasikan oleh *public relations* di sebuah perusahaan dalam usaha mempertahankan citra perusahaan.

Menurut Wibisono (2007, p.7), definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)* berdasarkan *World Business Council on Sustainable Development (WBCSD)* adalah komitmen dari bisnis atau perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Kegiatan CSR tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial melainkan bagian dari *policy* perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan CSR adalah komitmen dari bisnis atau perusahaan untuk berkontribusi secara etis terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan yang tidak hanya mementingkan keuntungan secara finansial saja, namun juga untuk kesejahteraan publik yang bersangkutan.

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.503 pulau dari Sabang hingga Merauke. Luas total wilayah Indonesia adalah 7,81 juta km<sup>2</sup> yang terdiri dari 2,01 juta km<sup>2</sup> daratan, 3,25 juta km<sup>2</sup> lautan, dan 2,55 juta km<sup>2</sup> Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE). Hal tersebut merupakan sebuah kebanggaan suatu negara mengingat sebagai negara kepulauan terbesar, Indonesia dapat menghasilkan hasil laut yang melimpah untuk kesejahteraan masyarakat luas. Namun pada kenyataannya, Indonesia dinobatkan sebagai salah satu negara penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah Cina. Gerakan-gerakan sebagai upaya mengurangi sampah plastik sebelumnya telah banyak dilakukan oleh beberapa pihak termasuk perusahaan-perusahaan sebagai salah satu kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Salah satunya adalah perusahaan Danone. Danone Aqua meluncurkan gerakan #BijakBerplastik sebagai wujud komitmen untuk mengatasi masalah sampah plastik. Gerakan ini juga merupakan bentuk dukungan Danone kepada upaya pemerintah untuk mengurangi sampah plastik yang masuk ke laut sebesar 30 persen dan melakukan pengelolaan sampah sebesar 70 persen pada tahun 2025. Danone melakukan penjualan air minum melalui galon yang bisa diisi ulang dan mendaur ulang kemasan plastik botol air mineral yang dibuang (Aqua.co.id “Danone-AQUA #BijakBerplastik”. 5 Juni 2018. <https://aqua.co.id/danoneaqua-bijakberplastik>).

Pada tahun 2017, muncul sebuah gagasan baru sebagai upaya mengurangi sampah plastik dalam bentuk sedotan. Sampah plastik berbentuk sedotan kebanyakan ditemui diberbagai merek minuman kemasan yang dijual dipasaran dan diberbagai restoran, tidak terlewatkan restoran cepat saji. Sedotan yang disediakan pada setiap gerai restoran cepat saji, dapat diambil secara cuma-cuma oleh pelanggan. Sayangnya, sedotan sering diabaikan sebagai pencemar lingkungan karena bentuknya yang kecil dan tidak terlalu dianggap mengganggu lingkungan. Pada kenyataannya walau bentuknya kecil, sedotan plastik digunakan dalam jumlah yang besar yang artinya dapat mencemari lingkungan dalam skala besar. Sedotan plastik merupakan penyumbang sampah laut terbesar kelima di dunia. Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) sedotan plastik dianggap kurang berharga sehingga sampah sedotan plastik akan langsung

dibuang dan tidak berguna bagi pemburu daur ulang (news.trubus.id. “KLHK: Sampah Sedotan Plastik Tidak Didaur Ulang Karena Nilainya yang Rendah”. 28 Juni 2018. <https://news.trubus.id/baca/18568/klhk-sampah-sedotan-plastik-tidak-didaurulang-karena-nilainya-yang-rendah>).

Dampak negatif dari sampah sedotan plastik lain adalah terganggunya ekosistem laut karena hewan-hewan laut melihat bentuk sedotan plastik serupa dengan makanan mereka. Pada awal tahun 2015 seekor penyu di Costa Rica ditemukan oleh dua orang peneliti lingkungan Nathan Robinson dan Christine Figgner dalam keadaan hidung penyu tersebut tersumbat sedotan plastik. (www.telegraph.co.uk. “Plastic straw removed from turtle's nose by marine biologists in heartbreaking video ”. 14 Agustus 2015. <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/03/22/plastic-straw-removed-from-turtles-nose-by-marine-biologists-in>).

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan sebuah perusahaan waralaba asal Amerika Serikat yang dikenal dari penjualan ayam gorengnya sejak tahun 1978. Pada 8 Mei 2017, KFC Indonesia mencanangkan sebuah program CSR berbasis kepedulian lingkungan yang bertagar #NoStrawMovement. Program tersebut diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Terumbu Karang Internasional. KFC Indonesia bekerjasama dengan Divers Clean Action mengajak untuk ikut peduli sama keselamatan laut dan kehidupannya dengan menolak sedotan plastik sekali pakai saat pesan minuman di restoran KFC atau di manapun. KFC Indonesia tidak lagi menyediakan dispenser sedotan plastik di restoran yang dapat diambil secara cuma-cuma oleh konsumen. Beberapa strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk tidak menggunakan sedotan plastik adalah dengan melakukan penyebaran informasi melalui sosial media, *press conference* dan peletakan poster dimeja yang dimana dulunya diletakkan dispenser sedotan plastik. Oleh karena itu, masyarakat yang dulunya terbiasa mengambil sedotan plastik, saat ini diharapkan dapat secara langsung mendapatkan informasi akan adanya program pengurangan sedotan plastik melalui poster.

Program #NoStrawMovement telah menjadi gerakan nasional dan telah diterapkan pada 630 gerai yang ada di 34 provinsi di Indonesia Hingga pada awal tahun 2018, program #NoStrawMovement dinilai telah mengurangi penggunaan sedotan plastik sebanyak 25%. Di kota Surabaya sendiri, program #NoStrawMovement diresmikan mulai tanggal 2 November 2018. Dispenser sedotan plastik sudah tidak disediakan diseluruh gerai KFC di Surabaya. Sebelum kemunculan program #NoStrawMovement, produksi sampah sedotan plastik dari seluruh gerai KFC di Indonesia mencapai 12.000.000 batang perbulannya. Angka tersebut mencakup seluruh gerai KFC di kota Surabaya yang memproduksi sedotan plastik mencapai 21.000 batang perbulannya.

Peneliti membatasi penelitian ini hanya pada tahap efek kognitif saja , yaitu informasi yang diberikan sebagai pengetahuan bagi masyarakat. Tingkat pengetahuan sendiri dapat diartikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan saat individu tersebut menerima informasi, apakah

tinggi, sedang atau rendah. Banyak sedikitnya informasi yang diterima oleh individu, bergantung pada pesan yang diberikan yang akan membuat individu tersebut menerima, berpikir hingga merespon pesan tersebut (Engel, 2012, p.337). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program CSR #NoStrawMovement, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya dalam menyimpan informasi dalam pikirannya saat mendengar program CSR #NoStrawMovement, apakah tinggi, sedang atau rendah.

Penelitian deskriptif dengan metode survei serupa mengenai tingkat pengetahuan masyarakat mengenai program CSR juga pernah dilakukan oleh Ellen Tesalonika dengan judul Tingkat pengetahuan masyarakat Kelurahan Pucang Sewu Surabaya mengenai program CSR Bank Sampah Induk Ngagel PT.PLN. Hasil dari penelitian tersebut, diketahui bahwa masyarakat Kelurahan Pucang Sewu bagian RW 4 RT 2 s/d 7 memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai program CSR Bank Sampah. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan Ellen dan penelitian yang dilakukan peneliti adalah program CSR yang diteliti Ellen adalah program CSR Bank Sampah Induk Ngagel PT.PLN. Sedangkan program CSR yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah program CSR KFC Indonesia #NoStrawMovement

Program #NoStrawMovement sendiri menarik diteliti karena KFC Indonesia adalah restoran cepat saji pertama yang mencanangkan kegiatan kepedulian lingkungan dengan tidak lagi menawarkan sedotan plastik disetiap gerainya. Selain itu, KFC Indonesia merupakan satu-satunya restoran cepat saji yang melaksanakan gerakan penggunaan sedotan plastik dalam bentuk program *Corporate Social Responsibility*. Alasan lain, kota Surabaya menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, memproduksi sampah tertinggi per hari di Pulau Jawa. Pada 2015, produksi sampah di Surabaya sebesar 9.475,21 meter kubik dan meningkat menjadi 9.710,61 meter kubik hingga tahun 2017. Melalui fenomena inilah peneliti hendak meneliti, “Bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program CS KFC Indonesia #NoStrawMovement?”

## Tinjauan Pustaka

### Proses Komunikasi

Definisi komunikasi menurut (Effendy, 2003, p.254) adalah, proses penyampaian pikiran maupun perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan), yang pada akhirnya komunikasi dimaknai menjadi sebuah proses pengiriman pesan atau informasi yang dilakukan seseorang melalui sinyal-sinyal yang kemudian ditangkap oleh penerima yang akhirnya akan menimbulkan efek tertentu atau disebut stimulus-organismerespon. Ketiga unsur tersebut diartikan sebagai pesan (stimulus), komunikan (organism), dan efek (response). Pesan yang dimaksud adalah apa yang dikatakan oleh komunikator, dan komunikan yang

dimaksud adalah seseorang yang menerima pesan tersebut, dan efek yang dimaksud adalah adanya akibat atau tindakan yang dihasilkan dari penyampaian pesan komunikator kepada komunikan.

### **Tingkat Pengetahuan**

Tingkat pengetahuan dapat diartikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan saat individu tersebut menerima informasi, apakah tinggi, sedang atau rendah. Banyak sedikitnya informasi yang diterima oleh individu, bergantung pada pesan yang diberikan yang akan membuat individu menerima, berpikir hingga merespon pesan tersebut (Engel, 2012, p.337). Dalam proses pembentukan perilaku menurut Bloom dalam Soekidjo (2011), perilaku terbagi atas 3 tingkat, dimana tingkatan pertama adalah pengetahuan. Pengetahuan adalah hasil “tahu” dan terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Komunikasi dapat dikatakan efektif, jika dapat menimbulkan dampak kognitif, yaitu meningkatnya pengetahuan komunikan (Effendy, 2001).

Pengukuran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan melihat pengetahuan objektif dari masyarakat dengan menyadap informasi apa yang telah benar-benar disimpan oleh konsumen dalam ingatan. Pengetahuan objektif adalah pengetahuan yang telah ingatan yang telah tertanam dalam individu. Dimana diukur melalui frekuensi seberapa sering konsumen melihat sosialisasi program #NoStrawMovement sehingga pengunjung mendapatkan pengetahuan akan adanya gerakan tersebut.

### **Corporate Social Responsibility**

Definisi CSR juga dijabarkan oleh Suharto (2007, p.16) adalah kegiatan bisnis yang berkomitmen untuk mengembangkan pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Kegiatan CSR tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial melainkan bagian dari policy perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga. CSR berhubungan erat dengan CSP (corporate social policy), yakni petunjuk dan strategi perusahaan dalam mengintegrasikan tanggung jawab ekonomis korporasi dengan tanggung jawab sosial secara legal dan etis.

Prinsip Corporate Social Responsibility Sedang Dazahro dalam (Mardikanto, 2014, p. 155) menyatakan bahwa sebuah kegiatan dikatakan termasuk CSR jika memiliki ciri:

1. Identifikasi Perusahaan harus bisa memprioritaskan kegiatan tersebut untuk orang-orang yang benar-benar membutuhkan (needs) dibanding mementingkan keinginan (wants).
2. Continuity Kegiatan yang bersifat terus menerus atau berkesinambungan. Hal ini untuk mengubah perilaku dan mindset masyarakat tentang

kepentingan diadakannya program sehingga untuk mengubah kedua hal tersebut dibutuhkan jangka waktu yang panjang.

3. **Empowering** Kegiatan yang dilakukan menekankan pada aktivitas pemberdayaan dengan partisipasi penuh masyarakat yang bersangkutan. Perusahaan memberikan penyuluhan untuk membekali masyarakat dalam pengelolaan kegiatan yang benar. Dalam pengerjaan fisik sebuah perusahaan juga melibatkan masyarakat agar program dapat bermanfaat bagi sasaran.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Karena itu, dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel masyarakat Surabaya untuk menggambarkan tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program CSR KFC Indonesia #NoStrawMovement, yang terdiri dari tiga tingkatan yaitu tingkat pengetahuan tinggi, sedang, dan rendah. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan alat kuisioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2005, p.162).

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang sangat penting kedudukannya didalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti mengumpulkan data (Arikunto, 2007, p.152) . Subjek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya. Penelitian ini menggunakan *Non-probability* sampling dimana penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Bungin. 2005, p. 116). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, tetapi hanya populasi yang memiliki karakteristik tertentu ( Kriyantono, 2009, p. 162). Karakteristik yang dimaksud yaitu:

1. Responden berada dalam *range* usia 17-60 tahun.
2. Berpenghasilan minimal 500.000 rupiah per bulan.
3. Pernah mengunjungi gerai KFC setelah 2 November 2018.
4. Berdomisili di Surabaya hingga pada penelitian ini dilaksanakan.

Selanjutnya penulis menetapkan sampel yang dianggap mewakili populasi dengan jumlah yang lebih kecil. Dalam penelitian ini, peneliti akan menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Kriyantono,2009, p. 162). Peneliti menggunakan skala Gutman yang merupakan skala kumulatif yang disusun secara

kontinum sehingga seseorang yang menerima sebuah item pertanyaan, setuju untuk menerima pertanyaan selanjutnya.

### *Analisis Data*

Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan statistik deskriptif, data dianalisis dengan menghitung data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dari masyarakat Surabaya. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for Windows 23.0. Dalam SPSS, data diolah menggunakan tabel frekuensi dan uji nilai rata-rata (mean) untuk menghasilkan statistik deskriptif yang selanjutnya dianalisis melalui tabulasi silang (crosstabs).

## Temuan Data

Berikut adalah hasil tingkat pengetahuan dari indikator Identifikasi, *Continuity* dan *Empowering*.

Tabel 1 Mean Pengetahuan Indikator Identifikasi

<b>Pernyataan</b>	<b>Score</b>
Responden mengetahui KFC Indonesia adalah restoran cepat saji pertama yang mengadakan program pengurangan penggunaan sedotan plastik #NoStrawMovement.	0,61
Responden mengetahui program #NoStrawMovement dilakukan karena kekhawatiran perusahaan melihat dampak lingkungan yang ditimbulkan dari pemakaian sedotan plastik.	0,97
Responden mengetahui program #NoStrawMovement tidak semata-mata dilakukan hanya untuk memenuhi kepentingan/keinginan perusahaan	0.91
Responden mengetahui program #NoStrawMovement merupakan kegiatan yang akan membawa manfaat bagi masyarakat dan lingkungan	0.99
Responden mengetahui program #NoStrawMovement telah dimulai di Surabaya sejak 2 November 2018	0.29
<b>Average</b>	<b>0.75</b>

Berdasarkan tabel 1 mengenai pengetahuan pada indikator identifikasi, pernyataan nomor 5 mengenai program #NoStrawMovement telah dimulai di Surabaya sejak 2 November 2018 memiliki nilai rata-rata terendah dibanding pernyataan lainnya yakni sebesar 0,29. Sedangkan pada pernyataan nomor 4 mengenai program #NoStrawMovement merupakan kegiatan yang akan membawa manfaat bagi masyarakat dan lingkungan memiliki rata-rata tertinggi yakni 0,99. Dari hasil perhitungan nilai rata-rata keseluruhan pernyataan memunculkan hasil nilai rata-rata pada indikator identifikasi sebesar 0,75 yang berada dalam kategori tinggi.

Tabel 2 Mean Indikator Continuity

Pernyataan	Score
Responden mengetahui program #NoStrawMovement dilakukan dengan tidak menyediakan sedotan plastik seterusnya	0,87
Responden mengetahui program #NoStrawMovement dapat membantu mengubah <i>mindset</i> saya dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan	0.94
Responden mengetahui program #NoStrawMovement dapat membantu mengubah perilaku saya dalam menjaga kelestarian lingkungan	0.92
<b>Average</b>	<b>0.91</b>

Berdasarkan tabel 1 mengenai pengetahuan pada indikator *continuity*, pernyataan nomor 2 dan 3 yakni mengenai program #NoStrawMovement dapat membantu mengubah *mindset* dan perilaku responden dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan memiliki nilai rata-rata yang tidak berbeda jauh yakni sebesar 0,92 dan 0,94. Sedangkan pada pernyataan nomor 1 mengenai mengetahui program #NoStrawMovement dilakukan dengan tidak menyediakan sedotan plastik seterusnya memiliki nilai rata-rata 0,87. Maka diketahui nilai rata-rata keseluruhan pada indikator empowering yakni sebesar 0.91

Tabel 4.3 Mean Indikator Empowering

Pernyataan	Score
Responden mengetahui program #NoStrawMovement melibatkan masyarakat Surabaya untuk berpartisipasi dalam pelaksanaannya	0,96
Responden mengetahui bahwa KFC Indonesia memberikan <i>reward</i> kepada pengunjung yang berani menolak penggunaan sedotan plastik.	0.32
Responden mengetahui program #NoStrawMovement KFC Indonesia di Surabaya hingga saat ini disosialisasikan melalui poster dimeja dispenser yang ada di setiap gerai KFC	0.61
<b>Average</b>	<b>0.63</b>

Melalui tabel 3 diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi pada indikator empowering berada pada pernyataan nomor 1 mengenai program #NoStrawMovement melibatkan masyarakat Surabaya untuk berpartisipasi dalam pelaksanaannya yakni 0,96. Selanjutnya nilai rata-rata terendah sebesar 0.32 pada pernyataan mengenai responden mengetahui bahwa KFC Indonesia memberikan *reward* kepada pengunjung yang berani menolak penggunaan sedotan plastik. Maka diketahui nilai rata-rata keseluruhan pada indikator empowering yakni sebesar 0.63.

## Analisis dan Interpretasi

Tabel 4. Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Program CSR KFC Indonesia #NoStrawMovement.

Indikator	Score
Identifikasi	0,75
Continuity	0.91
Empowering	0.63
<b>Average</b>	<b>0.76</b>

Dari hasil analisis deskriptif jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program #NoStrawMovement memiliki mean sebesar 0,76 dan berada dalam kategori tinggi. Khususnya pada indikator identifikasi, responden memahami dan mengetahui definisi, alasan dan tujuan diadakannya program #NoStrawMovement. Hal tersebut disebabkan responden mendapatkan stimulus berupa informasi mengenai definisi, alasan dan tujuan diadakannya program #NoStrawMovement, kemudian menyimpannya kedalam ingatan yang akhirnya menghasilkan respons berupa pengetahuan. Senada dengan Grunig, Jefkins melihat PR terdiri dari seluruh kegiatan komunikasi yang terencana dengan semua publiknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik (1999, p. 9).

Pada indikator identifikasi 5 diketahui mean sebesar 0,29, artinya sebanyak 71 responden yang belum mengetahui program #NoStrawMovement telah dimulai di Surabaya sejak 2 November 2018. Hal tersebut disebabkan karena tanggal mulainya program NoStrawMovement di Surabaya tidak disosialisasikan secara jelas kepada masyarakat oleh KFC. KFC Indonesia seharusnya dapat menginformasikan program #NoStrawMovement secara lengkap termasuk informasi mengenai tanggal dimulainya program agar informasi dapat secara jelas diterima oleh masyarakat. Dengan adanya informasi yang jelas mengenai kapan mulainya program #NoStrawMovement, masyarakat dapat memperoleh pengetahuan bahwa KFC Indonesia adalah restoran cepat saji pertama yang memulai program #NoStrawMovement dibanding restoran cepat saji lain. Maka poin tersebut dikaitkan dengan indikator pada identifikasi 1 dimana 39 responden tidak mengetahui KFC Indonesia adalah restoran cepat saji pertama yang mengadakan program pengurangan sedotan plastik #NoStrawMovement.

Sedangkan pada indikator continuity, tingkat pengetahuan responden cenderung tinggi yakni 91%. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa tingkat responden pada indikator continuity adalah yang tertinggi dibandingkan dengan dua indikator lainnya, identifikasi dan empowering. Responden memahami dan mengetahui bahwa program #NoStrawMovement diadakan dalam jangka panjang yang berkelanjutan. Responden mengetahui bahwa dengan tidak disediakannya sedotan plastik, merupakan langkah yang dilakukan perusahaan secara jangka panjang. Artinya responden mendapatkan stimulus berupa informasi mengenai program

#NoStrawMovement dilakukan untuk jangka panjang dan berkelanjutan, kemudian menyimpannya kedalam ingatan yang akhirnya menghasilkan respon berupa pengetahuan.

Pada indikator *continuity 2* dan *continuity 3* yakni mengenai responden mengetahui program #NoStrawMovement dapat membantu mengubah *mindset* dan perilaku mereka dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan menunjukkan bahwa poin *mindset* dan perilaku tidak memiliki perbedaan yang signifikan dimana 0,94 responden mengetahui program #NoStrawMovement dapat membantu mengubah *mindset* mereka dalam menjaga kelestarian lingkungan dan 0,92 responden mengetahui program #NoStrawMovement dapat membantu mengubah perilaku mereka dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Maka melalui hasil tersebut, diketahui bahwa pengetahuan mengenai *mindset* mendasari munculnya pengetahuan akan perilaku responden, dalam hal ini adalah *mindset* dan perilaku dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui program #NoStrawMovement yang dilakukan oleh KFC Indonesia. Gunawan (2007, p. 14) menjelaskan bahwa *mindset* terbentuk dari kepercayaan individu akan suatu hal yang akan mempengaruhi perilaku dan pandangan mengenai suatu hal. Penelitian mengenai tingkat pengetahuan masyarakat adalah penting karena menjadi akar utama terbentuknya suatu perilaku baru, perilaku yang didasari oleh pengetahuan sifatnya akan bertahan lebih lama dan baik (Sunaryo, 2002, p.25).

Pada indikator terakhir yakni *empowering*, diketahui bahwa tingkat pengetahuan responden berada pada kategori sedang. Hal tersebut disebabkan karena belum maksimalnya usaha edukasi dan sosialisasi secara langsung dari perusahaan kepada masyarakat mengenai adanya program #NoStrawMovement. Sehingga tidak semua responden mengetahui sosialisasi mengenai program #NoStrawMovement.

Sosialisasi mengenai program #NoStrawMovement digerai KFC sendiri dilakukan melalui peletakan poster dimeja yang dulunya menjadi letak dispenser sedotan plastik. Jefkins (2003, p. 128-129) menyatakan bahwa poster yang baik harus diletakkan secara strategis agar dapat menciptakan kampanye iklan yang ekonomis. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, sebanyak 39 responden tidak mengetahui perihal peletakan poster digerai KFC, artinya peletakan poster belum dapat dikatakan strategis karena belum menghasilkan pengetahuan bagi keseluruhan responden. Hal tersebut dibenarkan oleh Icha selaku RMO KFC Indonesia Jawa Timur yang menjelaskan bahwa sosialisasi secara langsung dari perusahaan masih kurang (Wawancara, 15 Mei 2019).

Bila dilihat secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa rata-rata (*mean*) tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program #NoStrawMovement adalah sebesar 0,76 atau berada dalam kategori tinggi. Artinya masyarakat Surabaya sebagai komunikan telah mampu mengidentifikasi program #NoStrawMovement sebagai program memberikan dampak yang baik bagi lingkungan secara berkelanjutan melalui pelibatan dan kerjasama seluruh masyarakat Surabaya.

Salah satu peran PR adalah membentuk corporate image yang artinya humas berupaya menciptakan citra bagi organisasinya (Ruslan, 2005, p. 10). Program #NoStrawMovement dilaksanakan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap perubahan lingkungan akan semakin besarnya jumlah pemakaian sedotan plastik. KFC Indonesia menjadikan program #NoStrawMovement sebagai program tanggung jawab sosial perusahaan akan produksi sampah plastik yang dihasilkan oleh perusahaan yang jumlahnya mencapai 21.000 batang sedotan plastik dari seluruh gerai KFC di Surabaya perbulannya.

Maka dengan adanya sebuah program CSR bagi KFC Indonesia sendiri, dapat meningkatkan reputasi dan kesan positif perusahaan dari publiknya. Kesan sendiri menurut Jefkins dalam bukunya *Essential of Public Relations* diperoleh dari pengetahuan dan pengetahuan seseorang mengenai fakta atau kenyataan (Soemirat, 2007, p.114). Fakta atau kenyataan yang dimaksud adalah program CSR yang dilakukan oleh perusahaan KFC Indonesia sebagai bentuk kepedulian perusahaan akan lingkungan. Hal tersebut didukung pula oleh Soemirat dan (Ardianto, 2007, p.4) yang menjelaskan bahwa suatu perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan perusahaan tersebut.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data bab 4, diketahui bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program CSR KFC Indonesia #NoStrawMovement adalah tinggi. Hal tersebut disimpulkan dari 76% jawaban responden terhadap 11 pernyataan yang diberikan adalah tahu. Hasil tersebut diperoleh dari gabungan antara tingkat pengetahuan mengenai indikator identifikasi, continuity dan empowering.

Tingkat pengetahuan mengenai indikator identifikasi program #NoStrawMovement berada dalam kategori tinggi dengan hasil perhitungan mean 76%. Dari 5 pernyataan dalam indikator identifikasi, responden lebih banyak menjawab tahu daripada tidak tahu, yakni sebesar 25%. Selanjutnya tingkat pengetahuan pada indikator continuity, mayoritas responden memiliki tingkat pengetahuan yang tergolong tinggi pula. Hal tersebut dijelaskan melalui 3 pernyataan pada indikator continuity, responden lebih banyak menjawab tahu daripada yang tidak tahu, yaitu sebesar 91%, sementara 9% lainnya menjawab tidak tahu. Pada tingkat pengetahuan pada indikator empowering, mayoritas responden memiliki tingkat pengetahuan yang tergolong sedang. Hal tersebut dijelaskan melalui 3 pernyataan pada indikator empowering, responden lebih banyak menjawab tahu daripada yang tidak tahu, yaitu sebesar 62%. Sementara 38% sisanya menjawab tidak tahu.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Surabaya dapat menerima stimulus berupa program CSR berbasis kepedulian lingkungan #NoStrawMovement yang dilakukan oleh KFC Indonesia dengan cukup baik, sehingga menghasilkan respon kognitif berupa tingkat pengetahuan yang

tergolong tinggi. Artinya masyarakat Surabaya sebagai komunikan telah mampu mengidentifikasi program #NoStrawMovement sebagai program memberikan dampak yang baik bagi lingkungan secara berkelanjutan melalui pelibatan dan kerjasama seluruh masyarakat Surabaya.

Hasil tersebut juga membuktikan bahwa telah terjadi proses komunikasi serta teori Stimulus-Organisme-Respon yang menjadi dasar dari penelitian ini terbukti dan dapat dikonfirmasi kebenarannya. Selain itu program CSR berbasis kepedulian lingkungan #NoStrawMovement yang dilakukan oleh KFC Indonesia dapat dikatakan sesuai dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan karena misi dan tujuan utama dari diadakannya program CSR #NoStrawMovement tersampaikan secara positif dan sesuai dengan nilai objektif perusahaan.

## Daftar Referensi

- Adi W. Gunawan. (2007). *The Secret of Mindset*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, Suharsimi. (2007). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Bina Aksara.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Clow, K.E, & Baack, D. (2004). *Integrated advertising, promotion, and marketing communication (2<sup>nd</sup> ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Cutlip, Scott, Allen H. Center, dan Glenn M. Broom. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paulw Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jefkins, Frank; Daniel Yadin. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mardikanto, Totok, (2014). *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh; Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-Dassar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Edi (2007), *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*, Bandung: Refika Aditama
- Wibisono. Yusuf. (2007) *Membedah konsep & aplikasi corporate social responsibility*. Gresik: Fascho publishing.