

**SIKAP WARGA SURABAYA MENGENAI PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY “BRING BACK OUR
BOTTLE” OLEH THE BODY SHOP INDONESIA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Dea Alyutya Oktari

NRP: 1423015181

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2019

SKRIPSI

SIKAP WARGA SURABAYA MENGENAI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* “BRING BACK OUR BOTTLE” OLEH THE BODY SHOP INDONESIA

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya**



Disusun Oleh:

Dea Alyutya Oktari

NRP: 1423015181

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2019

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya:

Nama : Dea Alyutya Oktari

NRP : 1423015181

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

**SIKAP WARGA SURABAYA MENGENAI PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY “BRING BACK OUR
BOTTLE” OLEH THE BODY SHOP INDONESIA**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 8 Juli 2019

Penulis



Dea Alyutya Oktari.

NRP: 1423015181

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

SIKAP WARGA SURABAYA MENGENAI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY “BRING BACK OUR BOTTLE” OLEH THE BODY SHOP INDONESIA

Oleh :

DEA ALYUTYA OKTARI

NRP: 1423015181

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si. (.....)

NIK. 142.10.0659

Pembimbing II : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. (.....)

NIK. 142.15.0857

Surabaya, 08 Juli 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada : Rabu, 03 Juli 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos. M.Si.

NIK. 142.09.0647

Dewan Penguji:

1. Ketua : Brigitta Revia S.F. S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIK. 142.15.0857

2. Sekretaris : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si.

NIK. 142.10.0659

3. Anggota : Anastasia Y. W., S.Sos., M.Med.Kom.

NIK. 142.09.0634

4. Anggota : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom.

NIK. 142.15.0857

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Dea Alyutya Oktari

NRP : 1423015181

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **SIKAP WARGA SURABAYA MENGENAI PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY “BRING BACK OUR
BOTTLE” OLEH THE BODY SHOP INDONESIA**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital
Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademiki sebatas
sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat
dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Juli 2019

Yang menyatakan

Dea A' 

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberi rahmat dan berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Sikap Warga Surabaya Mengenai Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “*Bring Back Our Bottle*” oleh The Body Shop Indonesia”. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan memberi semangat serta doa bagi penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan. Terlebih Mama, yang memperjuangkan segalanya demi Dea, terima kasih.

Jika kalian merasa ragu dan tidak mampu lagi untuk melangkah, *here's, a quotes from Helen Keller, “Life is either a daring adventure, or nothing”*.

Surabaya, 08 Juli 2019

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberi kelancaran pada penulis dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Sikap Warga Surabaya Mengenai Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “*Bring Back Our Bottle*” oleh The Body Shop Indonesia”. Pengerjaan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab penulis dalam menempuh tugas akhir juga syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Terselesainya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberi dukungan serta bimbingan dalam proses pengerjaan skripsi ini dengan lancar. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak tersebut diantaranya:

1. Kepada Mama tercinta, Ita Lestari, yang selalu memberi dukungan, kasih, dan doa sebagai motivasi untuk penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas semangat yang diberikan setiap kali penulis mengeluh.
2. Teruntuk Yangti Soepijah dan Yangkung Soemardi, yang selalu memberi semangat saat penulis berangkat kuliah, serta doa-doa yang selalu dirapalkan disetiap selesai shalatnya.
3. Kepada Bapak Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 penulis, yang selalu memberi masukan agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Terima kasih atas dukungan serta waktu yang telah diberikan.
4. Kepada Ibu Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing 2 peneliti, yang telah dengan sabar membantu peneliti setiap bimbingan, dan waktu serta motivasi untuk pembimbing agar segera menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada Hijau Berseri (Ivanna, Phelia, dan Gege), yang saling memberi semangat ketika kehilangan asa, selalu memberi masukan serta bantuan bimbingan, dan selalu memberi motivasi untuk segera menyelesaikan perkuliahan. Terima kasih, Dea sayang kalian.
6. Kepada Meja Kita (Sara, Anisa, Sav, Geo, Nanda, Ardhea, Meme, Yuli, Ben, Medi), yang dari awal selalu memberi semangat serta motivasi dan menjadi tempat berkeluh kesah.
7. Kepada Rindu Tribun (Ze, Acid, Ayu, Riko dan 2 nama yang telah disebutkan), yang memberi dukungan semangat dari awal perkuliahan, memberi asupan canda dan tawa yang membuat penulis tetap semangat menjalankan perkuliahan.
8. Kepada Kak Ewik, Bu Dwi, dan Bu Dita Agustia dari tim The Body Shop Indonesia yang banyak membantu penulis untuk melengkapi data mengenai program ini. Terima kasih atas segala waktu dan kesempatannya.
9. Kepada Ce CE dan Rebecca yang telah membantu penulis dalam memberi masukan serta bimbingan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada Pasukan (Cici, Ayak, Mb Ayak, Nisa) yang bersedia menjadi teman saat penulis butuhkan, canda-tawa yang menjadi semangat bagi penulis. Serta untuk Ardhito Rachmat Iman F., terima kasih atas semangat dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini, semoga kita dapat bersama untuk meraih apa yang kita inginkan.
11. Kepada teman mainku, Kemal, Retno, Abom, Cacing, terima kasih sudah ditanyain “kapan sidang?” terus sebagai motivasi penulis.

12. Kepada teman muslimah-musliminku, Aji Bella Tari Satria,
TERIMAKASIH!
13. Kepada Dosen FIKOM WM yang sudah mendukung penulis
dalam proses belajar di Fakultas Ilmu Komunikasi. Terima kasih
atas semua yang diajarkan, akan selalu berguna bagi penulis.

Dan masih banyak pihak yang berpartisipasi yang tidak dapat disebutkan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu penulis sangat terbuka dengan kritik dan saran untuk memperbaiki skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca. Terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK.....	xx
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	14
I.3. Tujuan Penelitian	14
I.4. Batasan Masalah	14
I.5. Manfaat Penelitian	14

I.5.1 Manfaat Akademis	14
I.5.2 Manfaat Praktis	15
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	16
II.1. Kerangka Teori	16
II.1.1. Teori S-O-R.....	16
II.1.2. Sikap.....	17
II.1.2.1. Definisi Sikap	17
II.1.2.2. Komponen Pembentukan Sikap	19
II.1.3. <i>Public Relations</i>	20
II.1.4. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	21
II.2. Nisbah Antar Konsep	25
II.3. Bagan Kerangka Konseptual.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN	28
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
III.2. Metode	29
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian	29
III.4. Definisi Konseptual	29
III.5. Definisi Operasional	30
III.6. Populasi dan Sampel.....	35
III.6.1. Populasi	35
III.6.2. Sampel	36

III.7. Teknik Penarikan Sampel	36
III.8. Teknik Pengumpulan Data	38
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas	39
III.9.1. Uji Validitas	39
III.9.2. Uji Reliabilitas.....	40
III.9. Teknik Analisis Data	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	42
IV.1.2. Profil The Body Shop Indonesia	43
IV.1.3. Gambaran Program CSR <i>Bring Back Our Bottle</i>	45
IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
IV.2.1. Hasil Pengujian Validitas	48
IV.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	50
IV.3. Hasil Penelitian dan Pembahasan	50
IV.3.1. Analisis Tabel Frekuensi.....	51
IV.3.1.1. Identitas Responden.....	51
IV.3.1.1.1. Jenis Kelamin	51
IV.3.1.1.2. Umur	52
IV.3.1.1.3. Pekerjaan.....	54

IV.3.1.1.4. Pengeluaran Untuk Prod. Kecantikan	55
IV.3.1.2. Interval Pengukur Sikap	57
IV.3.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian	58
IV.3.1.3.1. Deskripsi Dimensi Sikap Kognitif	58
IV.3.1.3.1.1. Des. Sikap Kog. Indikator CSR <i>Profit</i>	58
IV.3.1.3.1.2. Des. Sikap Kog. Indikator CSR <i>People</i> ..	66
IV.3.1.3.1.3. Des. Sikap Kog. Indikator CSR <i>Planet</i> ..	71
IV.3.1.3.1.4. Des. Sikap Pada Komponen Kog.	75
IV.3.1.3.2. Deskripsi Dimensi Sikap Afektif	77
IV.3.1.3.2.1. Des. Sikap Afek. Indikator CSR <i>Profit</i> ..	78
IV.3.1.3.2.2. Des. Sikap Afek. Indikator CSR <i>People</i> .	84
IV.3.1.3.2.3. Des. Sikap Afek. Indikator CSR <i>Planet</i> .	89
IV.3.1.3.2.4. Des. Sikap Pada Komponen Afektif.....	93
IV.3.1.3.3. Deskripsi Dimensi Sikap Konatif.....	96
IV.3.1.3.3.1. Des. Sikap Kon. Indikator CSR <i>Profit</i>	97
IV.3.1.3.3.2. Des. Sikap Kon. Indikator CSR <i>People</i>	103
IV.3.1.3.3.3. Des. Sikap Kon. Indikator CSR <i>Planet</i>	108
IV.3.1.3.3.4. Des. Sikap Pada Komp. Konatif.....	114
IV.3.1.3.4. Deskripsi Variabel Sikap.....	117

IV.3.1.4. Tab. Silang Identitas Responden dengan Sikap	120
IV.3.1.4.1. Tab. Silang Antara Jenis Kelamin x Sikap	120
IV.3.1.4.2. Tab. Silang Antara Umur x Sikap	122
IV.3.1.4.3. Tab. Silang Antara Jenis Pekerjaan x Sikap ..	124
IV.3.1.4.2. Tab. Silang Antara Pengeluaran x Sikap	126
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	128
V.1 Kesimpulan	128
V.2. Saran.....	129
V.2.1. Saran Akademis	129
V.2.2. Saran Praktis	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1.1. Penghargaan dari Kementrian Lingkungan dan Kehutanan RI	10
Gambar I.1.2. Alur Daur Ulang Sampah di The Body Shop Indonesia	11
Gambar II.1.2. Konsep CSR Triple Bottom Line...	22
Gambar IV.1. Logo The Body Shop	44

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Uji Validitas	50
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Sikap	51
Tabel IV.3 Identitas Responden – Jenis Kelamin	52
Tabel IV.4 Identitas Responden – Umur	53
Tabel IV.5 Identitas Responden – Pekerjaan.....	54
Tabel IV.6 Identitas Responden – Belanja Produk Kecantikan	56
Tabel IV.7 Tingkat SES Berdasar Pengeluaran	57
Tabel IV.8 Deskripsi Sikap Kognitif “Profit”	60
Tabel IV.9 Deskripsi Sikap Kognitif “People”	66
Tabel IV.10 Deskripsi Sikap Kognitif “Planet”	71
Tabel IV.11 Sikap Keseluruhan Komponen Kognitif	74
Tabel IV.12 Deskripsi Sikap Afektif “Profit”	78
Tabel IV.13 Deskripsi Sikap Afektif “People”	83
Tabel IV.14 Deskripsi Sikap Afektif “Planet”	87
Tabel IV.15 Sikap Keseluruhan Komponen Afektif	91
Tabel IV.16 Deskripsi Sikap Konatif “Profit”	95
Tabel IV.17 Deskripsi Sikap Konatif “People”	100
Tabel IV.18 Deskripsi Sikap Konatif “Planet”	105

Tabel IV.19 Sikap Keseluruhan Komponen Konatif	110
Tabel IV.20 Hasil Sikap Secara Keseluruhan	114
Tabel IV.21 Tabulasi Silang Jenis Kelamin x Sikap	117
Tabel IV.22 Tabulasi Silang Umur x Sikap	119
Tabel IV.23 Tabulasi Silang Jenis Pekerjaan x Sikap	121
Tabel IV.24 Tabulasi Silang Belanja Produk Kecantikan x Sikap	122

DAFTAR BAGAN

Bagan II.1.1. Kerangka S-O-R.....	16
II.3 Bagan Kerangka Konseptual.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	133
Lampiran 2. Tabel Frekuensi Identitas Responden.....	139
Lampiran 3. Tabel Frekuensi Kognitif Profit.....	143
Lampiran 4. Tabel Frekuensi Kognitif People.....	144
Lampiran 5. Tabel Frekuensi Kognitif Planet.....	146
Lampiran 6. Tabel Frekuensi Afektif Profit.....	147
Lampiran 7. Tabel Frekuensi Afektif People.....	149
Lampiran 8. Tabel Frekuensi Afektif Planet.....	150
Lampiran 9. Tabel Frekuensi Konatif Profit.....	152
Lampiran 10. Tabel Frekuensi Konatif People	153
Lampiran 11. Tabel Frekuensi Konatif Planet.....	155
Lampiran 12. Tabel Reliabilitas.....	156
Lampiran 13. Tabel Perhitungan <i>Crosstab</i>	157
Lampiran 14. Data Coding Pertanyaan Penyaring.....	163
Lampiran 15. Data Coding Identitas Responden	166
Lampiran 16. Data Coding Pernyataan Kuisisioner	169
Lampiran 17. Tabel Uji Validitas	181

ABSTRAK

Dea Alyutya Oktari NRP. 1423015181. SIKAP WARGA SURABAYA MENGENAI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* “*BRING BACK OUR BOTTLE*” OLEH THE BODY SHOP INDONESIA.

Corporate Social Responsibility merupakan kegiatan Public Relations yang mempererat hubungan perusahaan dengan publiknya dan dilakukan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya. “*Bring Back Our Bottle*” dilakukan sebagai bentuk komitmen dari The Body Shop untuk bertanggung jawab atas produknya kepada lingkungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan 1 variabel guna mengetahui sikap warga Surabaya mengenai program CSR “*Bring Back Our Bottle*” oleh The Body Shop Indonesia.

Sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap program CSR “*Bring Back Our Bottle*” oleh The Body Shop Indonesia.

Kata Kunci: Sikap, Corporate Social Responsibility “*Bring Back Our Bottle*”, The Body Shop.

ABSTRACT

Dea Alyutya Oktari NRP. 1423015181. SURABAYA
RESIDENTS'S ATTITUDE REGARDING THE CSR PROGRAM
"BRING BACK OUR BOTTLE" BY THE BODY SHOP INDONESIA.

Corporate Social Responsibility is a Public Relations activity that strengthens the company's relationship with the public and is carried out as a form of the company's concern for its environment. "Bring Back Our Bottle" is carried out as a form of commitment from The Body Shop to be responsible for its products to the environment.

This study uses a quantitative approach with survey methods. This study uses 1 variable to find out the attitude of Surabaya residents regarding the CSR program "Bring Back Our Bottle" by The Body Shop Indonesia.

Attitudes consist of three components, namely the cognitive, affective, and conative components. In this study, it was concluded that the respondents had a positive attitude towards the CSR program "Bring Back Our Bottles" by The Body Shop Indonesia.

Keywords: Attitude, Corporate Social Responsibility "*Bring Back Our Bottle*", The Body Shop Indonesia.