

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia usaha maupun perusahaan maju dan berkembang di seluruh dunia telah melakukan berbagai macam aktivitas yang dapat menaikkan eksistensi dan citra baik perusahaan dalam menjadi perusahaan yang *Good Bussiness*. Untuk menjadi perusahaan “Good Bisnis” tentu setiap perusahaan harus patuh terhadap etika bisnis dan prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku, dikutip pada buku etika bisnis yang ditulis oleh Sony Kreaf, menjelaskan setidaknya ada minimal lima prinsip yang harus dilakukan kepada perusahaan untuk menjadi perusahaan “good bisnis” yaitu prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, perinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral.

Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah Corporate Sosial Responsibility (CSR) ialah aktivitas-aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap warga luas serta lingkungan. Usaha sosial perusahaan sudah dikonsepsikan lebih luas menjadi tugas manajerial mengambil tindakan melindungi serta menyebarkan kesejahteraan rakyat serta sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari laba. Namun, seiring perkembangan saat ini perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial. Ini terjadi sebab selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku perusahaan dan masyarakat disekitarnya. Aktivitas sebuah perusahaan sering kali memberi dampak negatif bagi lingkungan. Hal inilah yang sebagai latar belakang munculnya konsep CSR.

Kesadaran merek (brand awareness), pula akan terbentuk dengan adanya tanggung jawab sosial dari perusahaan. Jika aplikasi CSR baik dimata masyarakat, maka akan menyampaikan reputasi perusahaan yang baik juga pada mata masyarakat. Sebagai akibatnya, akhirnya berdampak kesadaran merek terhadap market pasar. Tetapi sebaliknya pula, aplikasi CSR yang dipandang kurang baik atau terdapat beberapa kelemahan, akan menyampaikan kesan jelek yang

berpengaruh pada reputasi perusahaan dan kesadaran merek. Brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal ini meliputi nama, gambar/logo, serta jargon tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Brand atau merek, adalah suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan. Merek bisa menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan customer (pelanggan)-nya.

GMEDIA adalah salah satu perusahaan swasta yang menerapkan tren teknologi yang berkembang saat ini, dengan banyak mengerjakan sektor jalur solusi komunikasi data dan IT langsung kepada konsumen akhir, terutama untuk layanan akses Internet dan komunikasi multimedia. GMEDIA saat ini sedang fokus dalam mengimplementasikan konsep corporate *shared value* atau dalam sebutan multinasional program *Creating Shared Value (CSV)*. CSV saat ini yang dibangun oleh GMEDIA melalui prinsip komunikasi dengan istilah "*Giving is the best communication*". Fokus utama CSV GMEDIA pada empat sektor yakni awareness, nama baik, trust society dan sumber daya manusia melalui program GMEDIA Berbagi dengan melibatkan stakeholder, karyawan serta konsumen.

Creating Shared Value (CSV) merupakan sebuah konsep yang mengharuskan perusahaan memainkan peran ganda, dengan membentuk nilai ekonomi (economic value) nilai sosial (social value) secara bersama (shared) tanpa salah satu diutamakan juga dikesampingkan. Pendekatan baru melalui CSV sangat relevan bagi strategi bisnis saat ini serta masa depan jika dilakukan dengan benar serta baik. Penciptaan nilai bersama antara korporasi, LSM serta warga penerima manfaat akan menghasilkan program-program pembangunan yang bisa mengatasi secara nyata persoalan di tengah warga.

Penerapan konsep CSV saat ini telah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. CSV dalam beberapa hal berbeda dari konsep CSR, dimana jika CSR berfokus pada peraturan yang relevan dan kedermawaan dengan tujuan utama untuk meningkatkan reputasi korporasi/perusahaan, sedangkan CSV dilaksanakan oleh faktor internal dan perusahaan bersifat proaktif dengan tujuan adalah membentuk kapitalisme lanjut dan menjadikan tanggung jawab sosial bukan

sebagai beban tapi menjadikannya sebagai investasi jangka panjang yang menguntungkan perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* adalah bentuk kesadaran dari pelaku usaha bahwa setiap kegiatan bisnis akan menimbulkan dampak terutama dampak sosial maupun dampak pada lingkungan baik positif maupun negatif.

Implementasi CSV tidak sama dengan CSR yang umumnya serius pada reputasi. Konsep CSV menempatkan masyarakat termasuk pemangku kepentingan menjadi mitra, sesama “subyek”. Sedangkan konsep CSR lebih menempatkan pemangku kepentingan sebagai “obyek”. Menurut Porter dan Kramer, CSV tidak sama dengan CSR walaupun keduanya mempunyai landasan yang sama yaitu *doing well by doing good*. Perbedaan utama antara keduanya adalah CSR berkonsep tentang *responsibility*, sedangkan CSV berada pada penciptaan nilai bersama atau *creating value*.¹ CSV dapat menjadi strategi perusahaan yang sifatnya selaras menggunakan visi misi, tata nilai dan seni manajemen perusahaan. Terintegrasinya program CSV menggunakan strategi bisnis, perusahaan bisa berkontribusi pada bisnis secara berkelanjutan. Selain itu tentu bisa menaikkan citra perusahaan dan korelasi harmonis dengan para pemangku kepentingan. Menurut Mas Achmad Daniri pada bukunya yang berjudul “*Lead by CSV*”, Bisnis hanya dapat tumbuh berkesinambungan di lingkungan yang kondusif. Untuk memastikan tercapainya kinerja yang berkesinambungan, perusahaan berkepentingan untuk meningkatkan kualitas sosial dan lingkungan yang bersentuhan dengan kegiatan bisnisnya.²

Penerapan perusahaan dengan pendekatan kegiatan *Creating Shared Value* (CSV) untuk mendapatkan dukungan oleh masyarakat akan lebih mudah diterima karena keuntungan yang didapat akan dirasakan oleh kedua belah pihak yaitu perusahaan dan masyarakat. Hal ini terjadi karena kegiatan CSV bukan hanya dilaksanakan oleh internal perusahaan saja tetapi juga harus melibatkan pihak masyarakat terdampak. Konsep CSV yang diimplementasikan perusahaan jelas

¹ Michael E. Porter and Mark R. Kramer, *Creating Shared Value*. 2011: *Harvard Business Review* hal 16

² Mas Achmad Daniri, *Lead by CSV, Paradigma Baru Penerapan CSR*. webinar Youtube KEHATI 7 April 2021

memiliki korelasi timbal balik yang saling menguntungkan, yakni pada hal ini perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungannya, senantiasa menjaga lingkungan serta memberikan dampak positif pada lingkungan sekitarnya. Perusahaan yang senantiasa berperilaku seperti ini, maka secara tidak langsung akan menerima umpan balik dari usahanya tersebut, beberapa diantaranya adalah mempertinggi reputasi perusahaan baik pada mata investor terkhusus pada masyarakat.

GMEDIA Yogyakarta merupakan kantor regional I dari delapan regional yang tersebar di Indonesia, mulai dari Semarang, Solo, Salatiga, Mataram, Jakarta, Bali, Surabaya dan Purwokerto. GMEDIA holding company memiliki tiga anak perusahaan (1) PT. Media Sarana Data (2) PT. Media Sarana Akses (3). PT. Semua Aplikasi Indonesia yang masing-masing memiliki struktur terorganisir. Dalam penerapan perubahan CSV yang sudah dilakukan dan saat ini yaitu program *Bibit Unggul, Internet umum gratis dan Bantuan Sosial*. Program *bibit unggul* sudah dilaksanakan sejak juli 2021 sampai saat ini yang diikuti dan dilaksanakan pada kelurahan Wirobrajan Yogyakarta tepatnya di Patangpuluhan Yogyakarta.

Konsep CSV yang dijalankan oleh GMEDIA merupakan langkah yang ideal perusahaan untuk ikut mensejahterakan secara keseluruhan baik bagi perusahaan maupun lingkungan sosial sekitar dalam keperluan perusahaan dengan berdasarkan visi misi yang akan dicapai. Konsep CSV adalah langkah nyata pembeda GMEDIA diantara perusahaan dalam kategori yang sama, yang diharapkan mampu membawa brand GMEDIA jauh menyelam lebih dalam lagi ke dalam area *deep ocean*, tidak hanya berenang di *blue ocean* saja strategi ini merupakan aktifitas seluruh departemen di dalam perusahaan sesuai potensinya masing-masing

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena mengingat GMEDIA adalah perusahaan yang sedang berkembang saat ini yang sedang berusaha untuk menjadi pembeda *distruption* pada perusahaan lain atau kompetitornya. Selain itu, konsep dan strategi Creating Shared Value (CSV) belum banyak dilakukan oleh perusahaan berkembang *startup* untuk menjadi strategi mereka dalam mengambil perhatian pasar, masyarakat, dan konsumennya. Penelitian ini juga penting dilakukan untuk mengetahui lebih dalam terkait strategi perusahaan/bisnis dalam menjalankan

konsep CSV serta pemanfaatan yang menjadikan perusahaan/bisnis mereka lebih berkelanjutan dan mudah diterima oleh masyarakat, lingkungan, dan konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi Creating Shared Value (CSV) gmedia berbagi untuk meningkatkan brand awareness?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi Creating Shared Value (CSV) yang dilaksanakan.
2. Untuk mengetahui Brand Awareness GMEDIA dalam kegiatan strategi Creating Shared Value (CSV)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini diharapkan menjadi literatur untuk penelitian lanjutan serta diharapkan berguna secara teori serta aplikasi pada rangka mengembangkan khususnya keilmuan komunikasi tentang strategi Creating Shared Value (CSV) GMEDIA Berbagi untuk meningkatkan Brand Awareness

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada GMEDIA, yaitu sebagai acuan dalam melaksanakan Strategi Creating Shared Value (CSV) GMEDIA Berbagi untuk meningkatkan Brand Awareness
- b. Peneliti, yaitu menambah pengetahuan dan pemahaman tentang perusahaan jasa bidang telekomunikasi data internet terutama berkaitan dengan strategi CSV GMEDIA untuk mendapatkan gelar S.IKOM.
- c. Masyarakat, yaitu agar dapat mengetahui tentang program sosial yang diberikan oleh GMEDIA

1.5 Metodologi Penelitian

A. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan didalam penelitian ini ialah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang hamper antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas untuk menemukan suatu empiris atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.³

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan disain studi kasus, deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedakan suatu fenomena dilapangan⁴. Metode deskriptif kualitatif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa penelitian. Deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan. Dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan dan penjelasan yang objektif khususnya mengenai strategi yang dilakukan Gmedia dalam kegiatan CSV untuk meningkatkan Brand Awareness.

Penelitian kualitatif dilakukan dalam rangka mencari data yang ada dilokasi atau lapangan penelitian yang bukan merupakan data statistik melainkan pencarian data-data dan isu, aktifitas maupun ilustrasi yang terkait terhadap persoalan yang diajukan. Data yang dimaksud meliputi transkrip wawancara, catatan, serta lapangan, foto-foto dokumen langsung, dan catatan lainnya. deskriptif atau narasi tulisan sangat penting dalam pendekatan kualitatif, baik dalam pencatatan data maupun untuk penyebaran hasil penelitian.

³ Dedy N. Hidayat, Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik, (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003), Hal. 3

⁴ Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013) h. 210

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber yang berkompeten untuk dimintai informasi yang berkaitan dengan penelitian, atau disebut narasumber, pada penelitian ini subyek yang dipilih yaitu, Bapak Dimas selaku manajer Business Development GMEDIA, Putra sebagai kordinator program CSV GMEDIA Olahraga, Antok sebagai asisten manager Varx CSV program GMEDIA Bibit Unggul Pendidikan, Hamidin Leader Sales & Marketing Unit Bisnis Fiberstream, dan Webby Head Creative Business Development.

No	Nama	Jabatan
1.	Dimas Witjaksana	Manajer Busdev/Direksi GMEDIA
2.	Putra	Koordinator Event Race and Rise
3.	Antok	Software Development Varx Bibit Unggul
4.	Hamidin	Leader Sales & Marketing Unit Bisnis Fiberstream
5.	Webby Kurniawan	Head Creative Business Development

Tabel 1: Narasumber Internal Gmedia

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Digunakan untuk menjangkau data dari satuan-satuan pengamatan. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

A. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti yang khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data yang dikumpulkan dari wawancara langsung dengan Bapak Dimas selaku manajer Business

Devplompent yang membuat program CSV ini, ibu Lucky sebagai coordinator dan pelaksana, Bapak udin sebagai team Varx.

B. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain seperti data yang berasal dari perpustakaan, buku, dokumen dan lainnya yang berhubungan dengan GMEDIA

1. Observasi

Merupakan suatu kegiatan untuk menerima informasi yang dibutuhkan dalam menyajikan gambaran pasti dari suatu peristiwa atau insiden untuk menjawab pertanyaan penelitian. Observasi pada penelitian ini artinya dengan melaksanakan pengamatan secara langsung dikantor tempat kerja GMEDIA Yogyakarta, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk melanjutkan penelitian.

2. Wawancara

Metode wawancara yaitu proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian yang menggunakan metode tanya jawab sembari bertatap muka antara pewawancara serta narasumber atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara, serta pewawancara dan narasumber terlibat dalam kehidupan sosial relatif lama. Wawancara dilakukan pada Manajer Busdev GMEDIA, koordinator pelaksanaan program Creating Shared Value (CSV) GMEDIA, dan pelaksana program Bibit Unggul. Wawancara ini dilakukan untuk menggali data tentang hal-hal yang berkaitan dengan strategi CSV yang dilakukan GMEDIA.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dipergunakan untuk melengkapi beberapa data seperti foto-foto peneliti dalam melakukan wawancara guna melengkapi data-data yang dibutuhkan.

1.7 Teknik Analisis Data

Berdasarkan sugiyono, pada penelitian kualitatif proses analisis data pribadi sebelum penelitian ke lapangan, lalu selama di lapangan serta setelah di lapangan, bahwa analisis telah dimulai sejak rumusan dan mengungkapkan persoalan, setelah terjun ke lapangan dan terus berlanjut sampai penulisan hasil penelitian.⁵ Sementara itu, analisis data dari Moleong, analisis data artinya upaya yang dilakukan menggunakan jalan berkerja data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satu yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari serta menetapkan apa yang dapat diceritakan pada orang lain.⁶

Dalam proses analisis data pada penelitian ini, penulis melakukan sejak memasuki lapangan, selama di lapangan, serta terselesaikan di lapangan. Data diperoleh di lapangan melalui wawancara, observasi serta dokumentasi dan diuraikan secara deskriptif, menarik konklusi asal pertanyaan yang bersifat khusus.

1.8 Kerangka Konsep

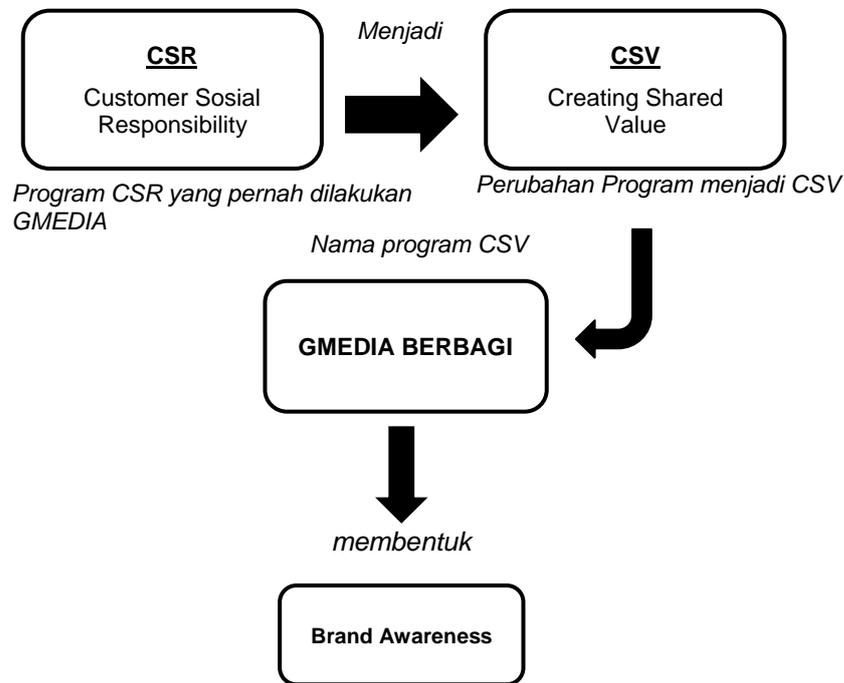
Peneliti mengangkat judul penelitian ini adalah tentang “Strategi CSV GMEDIA Berbagi untuk meningkatkan Brand Awareness”. Dalam strategi Creating Shared Value (CSV) sebagai rasa bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dalam program GMEDIA Berbagi untuk meningkatkan Brand Awareness perusahaan. Sehingga dalam yang dilakukan tersebut, GMEDIA juga terus berbagai program kegiatan sosial seperti program tanggung jawab sosial dalam aspek sosial dan ekonomi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori CSR, CSV dan Brand Awareness dengan indikator yang sudah ditentukan sebagai landasan teori dalam penelitian diperusahaan GMEDIA. Program GMEDIA Berbagi yang dilakukan juga menjadi acuan dalam menentukan indikator yang telah dicapai dalam program tersebut dalam meningkatkan Brand Awareness. Adapun alur dari kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:

⁵ Sugini, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif, (Bandung: Alfabeta, 2010) h, 90

⁶ Lexi Moelong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Rosdakarya, 2011) h, 248

Gambar 1.3. Kerangka Konsep



Pengoperasian konsep atau disebut dengan mendefinisikan konsep secara operasi artinya mengungkapkan karakteristik dari obyek kedalam elemen-elemen yang bisa di observasi yang menyebabkan konsep bisa diukur dan dioperasionalkan. Definisi secara operasional dalam penelitian ini artinya sebagai berikut:⁷

1. Corporate Sosial Responsibility program CSR GMEDIA yang sejak 2015 dilakukan dalam bentuk Program GMEDIA berbagi, adapun beberapa program yang dilakukan yaitu, sedekah pada Panti Asuhan, Fakir, BPBD Merapi, Pendidikan Bibit Unggul, Support Event.
2. Create Shared Value strategi CSV GMEDIA adalah langkah nyata pembeda GMEDIA diantara perusahaan dalam kategori yang sama, yang diharapkan mampu membawa brand GMEDIA jauh menyelim lebih dalam lagi ke dalam area *deep ocean*, tidak hanya berenang di *blue ocean*

⁷ Indra Habibi Johan, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Awareness Markplus Cabang Kota Medan", (Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, 2019), Hal: 48

saja. Strategi ini merupakan aktifitas seluruh departemen di dalam perusahaan sesuai potensinya masing-masing

3. GMEDIA Berbagi atau GMEDIA Shared Value adalah program *shared value* yang dilaksanakan oleh perusahaan GMEDIA sebagai holding company serta unit bisnis didalam perusahaan. Program GMEDIA ini memiliki nama Bibit Unggul dengan memfokuskan tiga konsep utama yaitu pendidikan, olahraga, dan seni budaya. Adapun didalam unit bisnis lain juga memberikan program *shared value* seperti unit bisnis Fiberstream memiliki nama program Fiberstream *Fasum First* dan *Goes to Desa*, divisi Busines Development memiliki nama program *Customer Loyalty Program*, dan divisi *Software Enginer Varx* memiliki program pendidikan berbasis IT
4. Brand Awareness artinya kemampuan konsumen buat mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang mampu untuk mengenali atau mengingat perihal keberadaan suatu merk terhadap kategori tertentu dan menggunakan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan pada pengambilan keputusan pembelian. Adapun tabel yang penulis rangkum seperti dibawah ini.

Kerangka Konsep	Defenisi Operasional
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Corporate Sosial Responsibility program CSR GMEDIA yang sejak 2015 dilakukan dalam bentuk Program GMEDIA berbagi, adapun beberapa program yang dilakukan yaitu, sedekah pada Panti Asuhan, Fakir, BPBD Merapi, Pendidikan Bibit Unggul, Support Event.

<p><i>Corporate Shared Value</i> (CSV)</p>	<p>Create Shared Value strategi CSV GMEDIA adalah langkah nyata pembeda GMEDIA diantara perusahaan dalam kategori yang sama, yang diharapkan mampu membawa brand GMEDIA jauh menyelam lebih dalam lagi ke dalam area <i>deep ocean</i>, tidak hanya berenang di <i>blue ocean</i> saja. Strategi ini merupakan aktifitas seluruh departemen di dalam perusahaan sesuai potensinya masing-masing.</p>
<p>Gmedia Berbagi (GMEDIA Shared Value)</p>	<p>GMEDIA Berbagi atau GMEDIA Shared Value adalah program <i>shared value</i> yang dilaksanakan oleh perusahaan GMEDIA sebagai holding company serta unit bisnis didalam perusahaan. Program GMEDIA ini memiliki nama Bibit Unggul dengan memfokuskan tiga konsep utama yaitu pendidikan, olahraga, dan seni budaya. Adapun didalam unit bisnis lain juga memberikan program <i>shared value</i> seperti unit bisnis Fiberstream memiliki nama program Fiberstream <i>Fasum First</i> dan <i>Goes to Desa</i>, divisi Busines Development memiliki nama program <i>Customer Loyalty Program</i>, dan divisi <i>Software Enginer</i> Varx memiliki program pendidikan berbasis IT</p>
<p>Brand Awareness</p>	<p>Kemampuan konsumen buat mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang mampu untuk mengenali atau mengingat perihal keberadaan suatu merk terhadap kategori tertentu</p>

	dan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan pada pengambilan terhadap keputusan pembelian.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 1.3. Penjabaran Defenisi Oprasional