

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations adalah bidang yang berkaitan dalam mengelola citra dan reputasi seseorang atau sebuah lembaga di mata publik. Profesi *Public Relations* bekerja di wilayah publik untuk melakukan fungsi komunikasi, hubungan masyarakat (*public relations*), manajemen krisis (*crisis management*), hubungan pelanggan (*customer relations*), hubungan karyawan (*employee relations*), hubungan pemerintah (*government relations*), hubungan industri (*industry relations*), hubungan investor (*investor relations*), hubungan media (*media relations*), mediasi, publisitas dan menulis pidato (Nova Firsan, 2011:39). *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan *Public Relations* terhadap organisasi (Cutlip dan Center dalam Grunig, 2009:6). *Public Relations* menjalankan fungsinya baik secara *internal relations* dan *eksternal relations*, salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu *Corporate Social Responsibility*. Supaya perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan publik maka perusahaan harus memperhatikan keberlangsungan hidup masyarakat yang dapat diwujudkan dengan melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah bentuk kontribusi perusahaan untuk keberlangsungan kehidupan masyarakat di sekitarnya, baik secara sosial, ekonomi dan lingkungan masyarakat. *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki dampak positif terhadap perusahaan yaitu dapat mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan brand image perusahaan, layak mendapatkan *social license to operate*, mereduksi risiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat serta produktivitas karyawan serta peluang untuk mendapatkan penghargaan (Achmad, 2015:116), maka kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan hal penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan untuk kepentingan publik.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bagian dari kegiatan *Community Relations* yang merupakan kegiatan yang berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan sosial yang nyata dihadapi komunitas sekitar organisasi. Melalui pendekatan *Community Relations*, organisasi bersama-sama dengan komunitas sekitarnya berusaha mengidentifikasi mencari solusi dan melaksanakan rencana tindak atas permasalahan yang dihadapi. (Iriantara, 2010:79)

Corporate Social Responsibility (CSR) bukan kegiatan yang bisa dilakukan dalam waktu yang sangat singkat dan mendadak. Perusahaan yang melaksanakan kegiatan ini membutuhkan perencanaan yang matang sebelum kegiatan berlangsung. Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan tersebut

membutuhkan biaya yang tidak sedikit, setiap kegiatan apa saja yang akan dilakukan membutuhkan persiapan mulai dari pencarian fakta dan masalah apa yang sedang terjadi yang ada di lingkungan perusahaan, mengetahui hal-hal apa saja yang akan dilakukan, memiliki tujuan kegiatan yang jelas, mengetahui siapa yang akan menjadi sasaran kegiatan, siapa saja yang akan dilibatkan dalam kegiatan, memiliki manfaat untuk masyarakat dan apa manfaat yang akan diterima oleh perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* secara terencana dan terprogram, sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan dari kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dijadikan kegiatan yang dapat realisasikan dalam jangka panjang. *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk melaksanakan strategi komunikasi sebagai tahap pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, sehingga dapat membentuk persepsi dan respon positif bagi publik dalam mempengaruhi citra sebuah perusahaan.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, jadi persepsi menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. (Desiderato dalam Rakhmat, 2011:50), persepsi menjadi suatu bagian yang penting dalam mencapai suatu keberhasilan perusahaan melalui adanya interpretasi masyarakat yang berkembang di benak publik.

Maka untuk mendapatkan citra yang diinginkan perusahaan terdapat empat indikator yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mengetahui persepsi masyarakat yaitu melalui indikator perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), motivasi (*motivation*), dan harapan (*expectation*).

Sebagai negara hukum, Indonesia telah membuat peraturan terkait dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Perseroan Terbatas (PT) yang mengelola atau operasionalnya terkait dengan Sumber Daya Alam (SDA) diwajibkan melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, karena telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007. (Rahmatullah dan Kurniati, 2011:18), dalam pasal 74 diatur bahwa:

1. *Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.*
2. *Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaanya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.*
3. *Perseroan yang tidak melaksanakan kewajibannya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.*

4. *Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.*

Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java merupakan perusahaan minuman terbesar yang berada di Jawa Tengah dengan sistem waralaba, dimana perusahaan tersebut melakukan pembotolan dengan menggunakan merk dagang asing yang berasal dari Australia. Coca-Cola merupakan minuman ringan yang paling digemari di seluruh dunia, juga merupakan merk dagang yang paling dikenal dan dikagumi di seluruh dunia, dikenal oleh lebih dari 90% penduduk di dunia. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java merupakan salah satu perusahaan minuman terbesar yang berbadan hukum Perseroan Terbatas, sebagai perusahaan multinasional yang mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat dan lingkungannya sehingga perusahaan melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan di lingkungan masyarakat seperti yang dicantumkan dalam Undang- Undang .

Sebagai bentuk kegiatan sosial yang dilaksanakan Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR) dan Sustainability* yang diterapkan dalam 4 pilar yakni *our people, our well being, our environment, our community*. Beroperasi secara bertanggung jawab dan memberikan dampak positif kepada masyarakat di daerah perusahaan beroperasi adalah nilai-nilai penting bagi perusahaan.

Sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan diwujudkan melalui berbagai kegiatan sosial yang dilakukan untuk masyarakat yang tinggal di

sekitar perusahaan beroperasi. Program bantuan kemasyarakatan untuk masyarakat setempat memiliki beberapa bidang yang dijalankan sesuai kemampuan perusahaan. Salah satu bentuk program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilaksanakan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia yaitu Program “*Coca-Cola Forest*” Program yang ketiga sesudah Lampung dan Bandung, kegiatan ini termasuk ke dalam kegiatan *Community Relations* yang dilakukan oleh *Public Affair and Communication* Coca-Cola Amatil Indonesia dalam membangun hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal. Program “*Coca-Cola Forest*” merupakan sebuah pendirian hutan sebagai bentuk kepedulian perusahaan guna mencegah bencana alam yang menerpa sekitar pabrik beroperasi, ini dilakukan sebagai bentuk komitmen Coca-Cola Amatil Indonesia dalam mendukung upaya pengelolaan lingkungan untuk mendukung konservasi air dan pengembangan masyarakat di dalam dan sekitar pabrik. Melalui program “*Coca-Cola Forest*” bertujuan untuk meningkatkan cadangan air jangka panjang, dengan cara menumbuhkan 50.000 bibit pohon per tahunnya, untuk ditanam di daerah tangkapan air sekitar Jawa Tengah.

Program “*Coca-Cola Forest*” yang ketiga ini menggabungkan program-program untuk memberdayakan masyarakat melalui 4 modul pelatihan sekaligus melestarikan lingkungan melalui penanaman pohon di area resapan air untuk mendukung keberlangsungan hidup perusahaan secara jangka panjang dalam mensejahterakan masyarakat sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Dengan adanya program ini

masyarakat diharapkan dapat memanfaatkan lahan milik Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java. Program "*Coca-Cola Forest*" ini memiliki 4 program utama yaitu Penanaman dan pembibitan pohon yang nanti hasil bibit nya akan di manfaatkan ataupun dibagikan kepada pihak-pihak yang membutuhkan dan membantu pembiayaan infra struktur sekolah di sekitar pabrik beroperasi, Pembuatan pupuk organik dengan cara memanfaatkan limbah produksi *Freshtea* berupa ampas teh untuk diolah menjadi pupuk organik, Minapadi yakni meningkatkan efisiensi lahan dengan memanfaatkan genangan air sawah sebagai tempat budidaya ikan air tawar melalui teknik minapadi dan pengembangan masyarakat yaitu Edukasi lingkungan dan Pelatihan daur ulang untuk mewujudkan area zone-1 menjadi "Desa Mandiri dan Lestari".

Melalui empat bidang tersebut dapat diakses oleh *Community Zone- 1* dan disampaikan melalui dua tahap yaitu *in class training* dan praktik secara langsung di lapangan untuk mendapatkan hasil yang maksimal sehingga hal tersebut bisa bermanfaat dalam meningkatkan taraf hidup perekonomian masyarakat yang berada di area zone-1 masyarakat di sekitar : Kecamatan Bawen yang terdiri dari Kelurahan Harjosari, Desa Lemah Ireng, Desa Samban dan Kecamatan Bergas terdiri dari Desa Randugunting dan Desa Jatijajar. Harjosari, Desa Lemah Ireng, Desa Samban dan Kecamatan Bergas terdiri dari Desa Randugunting dan Desa Jatijajar.



Gambar 1. Lahan Coca-Cola Forest Semarang Plant.

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena sebagai bentuk komitmen dan kepedulian untuk membentuk citra positif di mata masyarakat terhadap Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java. Dalam pelaksanaan, program ini berdasarkan kesepakatan awal sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Dalam pelaksanaanya, kegiatan *Corporate Social Responsibility* “Coca-Cola Forest” dapat diketahui melalui penilaian atau persepsi masyarakat mengenai keberadaan suatu program perusahaan yang dilakukan sehingga dapat mengetahui bagaimana pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial tersebut di mata *Community Zone- 1*.

1.2 Perumusan Masalah

Program *Corporate Social Responsibility* “*Coca-Cola Forest*” yang dilakukan oleh *Public Affair and Communication* Coca-Cola Amatil Indonesia merupakan salah satu kegiatan dalam bidang lingkungan yang mempunyai 4 program dalam mendukung konservasi air dan pengembangan masyarakat. Kenyataannya saat ini masih ada yang dikeluhkan oleh masyarakat yang menjadi bagian dari *Community Zone- 1* yaitu masyarakat dari Desa Randugunting mengungkapkan dari segi aspek perhatian bahwa masyarakat mengetahui kegiatan “*Coca-Cola Forest*” namun masyarakat selalu mendapat keterlambatan informasi mengenai adanya kegiatan ini sehingga masyarakat kadang-kadang dalam mengikuti kegiatan karena informasi yang diterima oleh masyarakat mengalami ketinggalan informasi dan membuat masyarakat tersebut hanya fokus terhadap kegiatan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, kemudian melalui aspek ketertarikan warga Desa Randugunting tertarik mengikuti kegiatan “*Coca-Cola Forest*” karena *Public Affair and Communication* Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java sangat terbuka bagi *Community Zone- 1* yang ingin berkunjung ke lahan kebun dan memanfaatkan lahan milik Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java , sedangkan dari aspek motivasi Program “*Coca-Cola Forest*” ini memotivasi karena warga yang berada di desa ini mendapatkan pengetahuan dan aspek terakhir yakni aspek yang meliputi harapan mengungkapkan bahwa *Community Zone-1* dapat selalu terlibat dalam segala kegiatan “*Coca-Cola Forest*” dan informasi mengenai

kegiatan ini dapat diinformasikan secara menyeluruh kepada seluruh warga yang berada di area zone-1. Sehingga, pada akhirnya masalah yang peneliti dapatkan yakni *Community Zone-1* dapat terlibat tanpa harus bergiliran antar desa atau kelurahan dalam mengikuti kegiatan “*Coca-Cola Forest*” hal tersebut bertujuan untuk saling mengenal satu sama lain tanpa harus sesama desa atau kelurahan sehingga dapat memperluas jaringan.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti ingin mengkaji bagaimana “Persepsi *Community Zone-1* terhadap Program *Corporate Social Responsibility “Coca-Cola Forest”* di Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java”.

1.3 Tujuan

Mendeskripsikan “Persepsi *Community Zone-1* terhadap Program *Corporate Social Responsibility “Coca-Cola Forest”* di Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java” .

1.4 Kerangka Teori

Public Relations

Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan yang penting bagi setiap organisasi atau lembaga dalam menjalin hubungan yang baik dengan publiknya untuk mencapai tujuan terciptanya saling pengertian atau mutual understanding. (Ruslan,2010:82). Dalam pelaksanaannya, *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan

mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *Public Relations* pada intinya adalah *good image* (*citra baik*), *goodwill* (*itikad baik*), *mutual understanding* (*saling pengertian*), *mutual confidence* (*saling mempercayai*), *mutual appreciation* (*saling menghargai*) dan *tolerance* (*toleransi*).

Lima pokok tugas *Public Relations* adalah :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perasaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum.
3. Memperbaiki citra organisasi. Bagi *Public Relations* menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada gedung, persentasi, publikasi. Tetapi terletak pada 1) bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesimbangan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi. 2) dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.
4. Tanggung jawab sosial, *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap sesama kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
5. Komunikasi *Public Relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus. Komunikasi timbal balik. Maka pengetahuan

komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Yang juga perlu untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi. (Herimanto, 2007:33-34).

Adapun ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

a) Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. *Public Relations Officer* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b) Membina hubungan ke luar (publik eksternal)

Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 2010:23)

PERSEPSI

Manusia adalah makhluk yang mempunyai banyak perbedaan antara satu dengan yang lain termasuk dalam melihat, menafsirkan dan mendeksripsikan sebuah objek. Setiap individu mempunyai pandangannya

masing-masing sesuai dengan pengetahuan dan tingkat pemahaman yang berbeda-beda. Hal tersebut membuat persepsi manusia berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Menurut Desiderato, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, jadi persepsi menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. (Desiderato dalam Rakhmat, 2011:50)

Ada beberapa dimensi atau indikator yang harus diperhatikan dalam mengukur persepsi yang merupakan proses pemberian arti yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan mereka terhadap suatu obyek. Beberapa ukuran atau indikator dalam mengukur persepsi sebagai berikut :

a) *Attention* (Perhatian)

Attention adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengenyampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. (Desiderato dalam Rakhmat, 2011:51)

b) *Interest* (Ketertarikan)

Interest adalah hal-hal yang lebih diperhatikan sehingga akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.

c) *Motivation* (Motivasi)

Motivation adalah suatu dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. (Desiderato dalam Rakhmat, 2011:90)

d) *Expectation* (Harapan)

Expectation adalah harapan besar yang dibebankan pada sesuatu yang dianggap akan mampu membawa dampak yang baik atau lebih baik.

Pada dasarnya persepsi manusia sangat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kebutuhan hidup, kesiapan moral, suasana emosional dan latar belakang budaya. Terdapat dua hal yang menentukan persepsi yaitu:

1. Faktor Fungsional

Faktor ini berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimulus.

2. Faktor Struktural

Faktor ini berasal semata mata dari stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. (Desiderato dalam Rakhmat, 2011:57)

Menurut Bruner yang dikutip oleh Sarwono (2008:89), persepsi merupakan proses kategorisasi dan bersifat inferensial (menarik kesimpulan), Bruner juga menyatakan bahwa ada empat tahap pengambilan keputusan dalam persepsi yaitu:

1. Kategorisasi primitif, di mana objek atau peristiwa diamati, diisolasi dan ditandai berdasarkan ciri khusus.
2. Mencari tanda, di mana si pengamat secara cepat memeriksa lingkungan untuk mencari informasi-informasi tambahan untuk memungkingkannya melakukan kategorisasi yang tepat.
3. Konfirmasi, terjadi setelah objek mendapatkan penggolongan sementara.
4. Konfirmasi tuntas, di mana pencarian tanda-tanda diakhiri.

Penulis menyimpulkan bahwa *Community Zone- 1* akan menafsirkan dan mendeskripsikan sebuah objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh yang berasal dari program *Corporate Social Responsibility* “*Coca-Cola Forest*” dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan sesuai dengan pengetahuan dan tingkat pemahaman yang berbeda-beda.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

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 aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Untung, 2007:1).

Program “*Coca-Cola Forest*” merupakan bagian dari *Community Relations*, yang merupakan kegiatan yang berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan sosial yang nyata dihadapi komunitas sekitar organisasi. Melalui pendekatan *Community Relations*, organisasi bersama-sama dengan komunitas sekitarnya berusaha mengidentifikasi mencari solusi dan melaksanakan rencana tindak atas permasalahan yang dihadapi. (Iriantara, 2010:79).

Terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktifitas *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan (Untung, 2007:7) antara lain :

1. Memperhatikan dan mendongkrak reputasi serta citra merk perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara total.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah

7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders
8. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
9. Memperbaiki hubungan dengan regulator
10. Peluang mendapatkan penghargaan

Berdasarkan UU No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan, suatu perusahaan wajib melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (Rahmatullah dan Kurniati, 2011:18), berdasarkan ketentuan antara lain :

1. *Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.*
2. *Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.*
3. *Perseroan yang tidak melaksanakan kewajibannya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.*
4. *Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.*

1.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.5.1 Definisi Konseptual

A. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, jadi persepsi menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. (Desiderato dalam Rakhmat, 2011:50)

B. *Corporate Social Responsibility*

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 aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. (Untung, 2007:1)

1.5.2 Definisi Operasional

Persepsi *Community Zone- 1* akan menafsirkan dan mendeskripsikan sebuah objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh yang berasal dari program *Corporate Social Responsibility "Coca-Cola Forest"* dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan sesuai dengan pengetahuan dan tingkat pemahaman yang berbeda-beda.

Terdapat beberapa dimensi atau indikator yang harus diperhatikan dalam mengukur persepsi yang merupakan proses pemberian arti terhadap

perusahaan oleh publiknya yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap suatu obyek. Ukuran atau indikator-indikator persepsi *Community Zone-1* terhadap program *Corporate Social Responsibility "Coca-Cola Forest"* di Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java sebagai berikut :

- *Attention* (Perhatian) , yaitu pengetahuan, intensitas dan pemahaman *Community Zone-1* terhadap program "*Coca-Cola Forest*".
- *Interest* (Ketertarikan), yaitu partisipasi *Community Zone-1* terhadap program "*Coca-Cola Forest*".
- *Motivation* (Motivasi), yaitu kesadaran mengenai manfaat dengan adanya program "*Coca-Cola Forest*" dan pentingnya informasi mengenai program "*Coca-Cola Forest*".
- *Expectation* (Harapan), yaitu hasil yang diharapkan *Community Zone-1* terhadap program "*Coca-Cola Forest*".

1.6 Metoda Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. (Narbuko, 2007:44)

1.6.2 Populasi dan Sampel

1.6.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:80)

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah *Community Zone-1* yaitu Masyarakat yang berada di area zone-1 dekat pabrik beroperasi yakni Kelurahan Harjosari yang mengetahui dan mengikuti kegiatan "*Coca-Cola Forest*" sebanyak 100 orang.

1.6.2.2 Sampel

Sampel adalah wilayah generelasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:80)
Sampel yang diteliti dalam penelitian ini 100 responden yaitu masyarakat *Community Zone-1* yang berada di Kelurahan Harjosari yang mengetahui dan mengikuti kegiatan "*Coca-Cola Forest*".

Menentukan Jumlah Sampel :

A : Rumus menurut Taro Yamane

$$\begin{aligned} \text{Diketahui : } n &= \frac{N}{n(d^2) + 1} \\ &: \frac{8.944}{8.944(0,1)^2 + 1} = \frac{8.944}{89,44 + 1} \\ &: \frac{8.944}{90,44} \\ &: \quad \quad \quad \mathbf{98,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100} \end{aligned}$$

Pada penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 responden yakni masyarakat yang mengetahui dan mengikuti kegiatan “*Coca-Cola Forest*” mewakili populasi yang akan diteliti.

1.7 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2009:81). Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2009:84) Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan Teknik *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2009:85) Dalam penelitian ini, kriteria dari pengambilan

sampel adalah *Community Zone-1* dari Kelurahan Harjosari yang mengetahui dan mengikuti kegiatan “*Coca-Cola Forest*”.

1.8 Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2010:91). Data ini berasal dari hasil penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian. (Azwar, 2010:91). Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku, internet dan lainnya yang dapat menunjang penelitian.

c. Subjek penelitian

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah *Community Zone- 1* yang berada di Kelurahan Harjosari yang berjumlah 100 orang, dimana subjek penelitian ini mewakili jumlah populasi yang sebanyak 8.944 orang.

1.9 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengambilan data untuk penelitian ini adalah wawancara responden yang berhubungan dengan kuesioner. Untuk memperoleh kuesioner yang mantap dapat dilakukan uji coba. Sampel yang diambil untuk keperluan uji coba harus sampel dari populasi penelitian yang akan diambil. (Saebani, 2008:196)

1.9.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memberikan kuesioner beserta wawancara agar informasi yang didapat lebih dalam, peneliti menghubungi responden dengan cara menghubungi responden yang sudah mengetahui dan mengikuti Program “Coca-Cola Forest” di Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java pada bulan Desember 2016 -Juli 2017.

1.10 Teknik Pengolahan Data

Tahap-tahap yang ditempuh dalam melakukan pengolahan data ini adalah sebagai berikut :

- a. *Editing*, adalah Memeriksa atau meneliti daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan *editing* adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin. (Narbuko, 2005:153)

- b. *Coding* (Pengkodean) adalah Mengklarifikasikan jawaban-jawaban dari pada responden ke dalam kategori-kategori. (Narbuko, 2005:154)
- c. *Scoring*, adalah memberikan nilai dalam angka jumlah jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan.
- d. Tabulasi, adalah tahap lanjutan dalam rangkaian proses analisis data. Maksud tabulasi adalah memasukan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya (Sangadji & Sophiah, 2010:199).

1.12 Teknik Analisis

Teknik dalam penelitian ini berupa data yang terkumpul untuk dianalisis dengan menggunakan deskriptif kuantitatif yaitu analisis data yang dilakukan secara kronologis setelah semua data selesai di kumpulkan dan biasanya diolah dan di analisis secara komputerisasi berdasarkan metode analisis yang di tetapkan dalam desain penelitian. (Sangadji & Sophiah, 2010:19)