

BAB IV

PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas temuan penelitian mengenai Persepsi *Community Zone-1* terhadap Program *Corporate Social Responsibility* “*Coca-Cola Forest*” di Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java. Hasil penelitian tersebut dikaitkan dengan teori-teori kehumasan dengan bahasan penelitian.

Persepsi merupakan bagian penting sebagai langkah awal demi keberlangsungan suatu lembaga dan organisasi, Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java melalui kegiatan “*Coca-Cola Forest*” yang dilaksanakan sudah sejak tahun 2016 dan diresmikan pada tanggal 8 Maret 2017, dengan adanya program tersebut dapat membentuk persepsi masyarakat kepada perusahaan karena dengan terbentuknya persepsi akan mempengaruhi seseorang untuk bertindak lebih jauh terhadap program yang dilakukan.

Persepsi *Community Zone-1* sangat tergantung terhadap penyebaran informasi yang dilakukan oleh *Public Affair and Communication* Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java terkait informasi mengenai program yang dilaksanakan, karena informasi tersebut merupakan hal yang paling penting untuk melibatkan masyarakat. Program “*Coca-Cola Forest*” yang 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. Dengan adanya program tersebut akan terciptanya hubungan yang baik dalam membentuk opini publik dan membentuk persepsi positif.

Melalui Program “*Coca-Cola Forest*” yang dilakukan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia sebagai kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan bentuk komitmen perusahaan kepada masyarakat yang berada di area zone-1 sehingga dari kegiatan ini berupaya untuk mengetahui pengetahuan *Community Zone-1* melalui empat program yang dilaksanakan selama 1 periodik (1tahun), mengetahui intensitas masyarakat dalam mengikuti program, pemahaman mengenai informasi yang disampaikan, mengetahui sejauh mana partisipasi *Community Zone-1* dalam mengikuti program “*Coca-Cola Forest*”, kesadaran masyarakat mengenai manfaat dalam mengikuti kegiatan, pentingnya informasi untuk menarik perhatian *Community Zone-1* untuk terlibat dan hasil yang diharapkan oleh *Community Zone-1* setelah mengikuti program “*Coca-Cola Forest*”.

Persepsi *Community Zone-1* terhadap program “*Coca-Cola Forest*” di Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java merupakan hasil proses dimana seseorang dapat mengenali, memahami, dan memberi makna positif atau negatif terhadap program “*Coca-Cola Forest*” yang dipengaruhi oleh pengetahuan atau gambaran, bagaimana penilaian dan harapan *Community Zone-1* terhadap program tersebut. Indikator yang digunakan untuk memberikan gambaran tentang persepsi terhadap program “*Coca-Cola*

Forest” tersebut meliputi 4 (empat) dimensi persepsi yaitu Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Motivasi (*Motivation*), dan Ekspektasi (*Expectation*).

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian terhadap informasi mengenai program “*Coca-Cola Forest*” berdasarkan tingkat pengetahuan, intensitas, dan pemahaman informasi mengenai kegiatan.

Berdasarkan temuan penelitian dilapangan bahwa tingkat pengetahuan *Community Zone-1* terhadap program “*Coca-Cola Forest*” tersebut mayoritas masyarakat mengetahui program yang dilaksanakan di lahan milik Coca-Cola Amatil tersebut, tetapi masyarakat hanya mengetahui satu program saja dikarenakan program yang diketahui sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam mengikuti kegiatan tersebut, pengetahuan masyarakat mengenai program tersebut dilakukan melalui penyebaran informasi yang dilakukan oleh *Public Affair and Communication* Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java yang dinilai baik oleh masyarakat karena penyebaran informasi terkait program tersebut melalui Sosialisasi yang dilakukan di balai desa dan mengundang pihak terkait untuk berpartisipasi dalam kegiatan “*Coca-Cola Forest*” ataupun penyebaran informasi yang dilakukan juga menggunakan teknologi informasi berupa handphone dalam memberikan informasi agar masyarakat terlibat terhadap program “*Coca-Cola Forest*” di Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java, Intensitas masyarakat dalam mengikuti kegiatan “*Coca-Cola Forest*” mayoritas

masyarakat kadang-kadang dalam mengikuti kegiatan tersebut dikarenakan kegiatan ini terdapat 4 bidang kegiatan yang dilaksanakan sehingga fokus sasaran dari kegiatan tersebut juga berbeda dan tidak mungkin masyarakat selalu terlibat adapun karena ada faktor lain yaitu masyarakat dalam menerima informasi mengenai kegiatan tersebut mengalami keterlambatan sehingga masyarakat tidak mengikuti kegiatan tersebut. Masyarakat menilai bahwa kegiatan “*Coca-Cola Forest*” yang paling menarik adalah kegiatan Edukasi lingkungan dan Pelatihan daur ulang, melalui tolak ukur pemahaman *Community Zone-1* melalui program tersebut masyarakat mendapatkan informasi melalui Ibu Ida selaku *Public Affair and Communication* Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi melalui saluran komunikasi berupa presentasi yang dilakukan oleh ibu Ida Lukitowati di Balai Desa sehingga masyarakat dapat menilai informasi yang disampaikan dinilai baik melalui pemahaman masyarakat dalam menerima informasi tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan dilapangan hal tersebut sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Jalaludin Rakhmat (2011), perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu indera yang lain. (Rakhmat, 2011: 51)

Kategori	Interval	Frekuensi	%
Sangat baik	30 - 36	9	9%
Baik	23 - 29	77	77%
Kurang baik	16 - 22	12	12%
Tidak baik	9 - 15	2	2%
Jumlah		100	100%

Dari uraian diatas dan temuan penelitian dilapangan dapat disimpulkan melalui tabel bahwa tolak ukur perhatian dikatakan baik, hal ini terlihat bahwa pada hasil temuan penelitian responden terhadap pengetahuan melalui kegiatan “*Coca-Cola Forest*” , intensitas dalam mengikuti program dan pemahaman terhadap isi pesan dan informasi yang disampaikan oleh *Public Affair and Communications* mendapatkan respon positif.

Kegiatan “*Coca-Cola Forest*” yang dilakukan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia Central harus dibuat semenarik mungkin agar masyarakat bisa terlibat melalui program tersebut sehingga menarik perhatian masyarakat dalam mengikuti kegiatan “*Coca-Cola Forest*”.

2. Ketertarikan (*interest*)

Ketertarikan merupakan hal-hal yang selalu diperhatikan dari pada hal yang tidak menarik sehingga seseorang akan lebih selektif dalam menanggapi atau menafsirkan suatu pesan. Informasi yang menarik tentu saja membuat responden menjadi minat untuk terlibat dalam mengikuti kegiatan

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, kegiatan “*Coca-Cola Forest*” dalam memberi informasi kepada masyarakat harus menarik agar masyarakat mempunyai minat atau tertarik untuk mengetahui informasi yang disampaikan. Ketertarikan meliputi tolak ukur partisipasi masyarakat terkait Program *Corporate Social Responsibility “Coca-Cola Forest”* bertujuan untuk mengetahui keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam mengikuti kegiatan.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan bahwa Kegiatan “*Coca-Cola Forest*” melalui tolak ukur partisipasi mendapatkan respon sangat baik, mayoritas *Community Zone-1* tertarik dalam mengikuti kegiatan “*Coca-Cola Forest*” karena program ini terdiri dari 4 program, ketertarikan masyarakat dalam mengikuti program yang dilakukan di lahan milik Coca-Cola yaitu program Edukasi lingkungan dan Pelatihan daur ulang sehingga target sasaran dalam program ini yaitu Ibu PKK dan Anak-anak Karang taruna yang berada di area zone-1 dan partisipasi masyarakat dalam berkeinginan untuk mengikuti kegiatan ini masyarakat sangat antusias terhadap program yang dilaksanakan selanjutnya ketertarikan masyarakat dalam mendukung kegiatan ini mayoritas responden mengatakan sangat mendukung sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan terkait dengan adanya kegiatan ini dapat mewujudkan area zona 1 menjadi “Desa Mandiri dan Lestari”.

Kategori	Interval	Frekuensi	%
Sangat baik	13 – 15	76	76%
Baik	10 – 12	21	21%
Kurang baik	7 – 9	2	2%
Tidak baik	4 – 6	1	1%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan uraian di atas dan temuan penelitian di lapangan peneliti menyimpulkan bahwa indikator dari ketertarikan di nilai sangat baik, karena mayoritas responden terkait kegiatan tersebut sangat antusias dalam berpartisipasi dan mendukung kegiatan ini sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat mewujudkan area zone- 1 menjadikan “Desa Mandiri Lestari”.

3. *Motivasi (Motivation)*

Tujuan utama program “*Coca-Cola Forest*” 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, maka dengan adanya program tersebut akan terciptanya hubungan baik dalam membentuk opini publik dan membentuk respon positif.

Indikator Motivasi (*Motivation*) yaitu kesadaran masyarakat sehingga termotivasi dalam mengikuti kegiatan dan pentingnya dalam penyebaran informasi mengenai kegiatan “*Coca-Cola Forest*”, dengan melalui program ini masyarakat mempunyai kepedulian tinggi untuk mengikuti program yang mendukung perusahaan dalam pengelolaan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat.

Pentingnya manfaat dari kegiatan “*Coca-Cola Forest*” merupakan hal yang sangat penting untuk menumbuhkan motivasi mereka agar selalu terlibat terhadap kegiatan tersebut sehingga masyarakat yang mengikuti kegiatan ini mempunyai manfaat demi keberlangsungan hidup, hal ini dibuktikan dari temuan penelitian dilapangan bahwa lebih dari separuh responden mengatakan sangat setuju dengan adanya kegiatan ini, Pada aspek penyebaran informasi menunjukkan hasil yang baik karena mayoritas menjawab penting dalam penyebaran informasi yang dilakukan oleh *Public Affair and Communications* melalui Sosialisasi program zone-1 di balai desa melalui kesepakatan awal *Community Zone-1* dengan *Public Affair and Communications*, selanjutnya motivasi mereka dalam mengikuti kegiatan ini antara lain untuk mendapatkan manfaat sehingga masyarakat bisa mendapatkan manfaat berupa ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam mengikuti kegiatan ini sehingga dengan adanya kegiatan ini dapat meningkatkan taraf perekonomian masyarakat yang berada di zone-1.

Kategori	Interval	Frekuensi	%
Sangat baik	13 - 15	75	75%
Baik	10 - 12	24	24%
Kurang baik	7 - 9	1	1%
Tidak baik	4 - 6	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian langsung di lapangan bahwa masyarakat menilai sangat baik pada indikator motivasi, hal tersebut dinilai karena masyarakat termotivasi untuk mengikuti kegiatan tersebut karena dari kegiatan ini masyarakat dapat menambah pengetahuan dan dalam penyebaran informasi yang dilakukan oleh *Public Affair and Communication* melalui Sosialisasi zone-1 sangat baik sehingga masyarakat yang mengikuti kegiatan tersebut mempunyai tujuan untuk mendapatkan manfaat.

4. Harapan (*Expectation*)

Ekspetasi adalah harapan besar yang dibebankan pada sesuatu yang dianggap akan mampu membawa dampak yang baik atau lebih baik. Dalam suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan akan memberi manfaat dan dampak positif yang diharapkan oleh masyarakat terhadap kegiatan yang dilaksanakan, oleh karena itu sangat perlu hasil yang diharapkan masyarakat demi memberikan kesejahteraan. Tolak ukur dalam indikator harapan yaitu hasil yang diharapkan oleh masyarakat yang berada di area zone-1

Hasil yang diharapkan oleh *Community Zone-1* dapat memberikan kesejahteraan sehingga meningkatkan taraf perekonomian, karena sebagian responden menjawab hal tersebut kemudian kegiatan yang dilakukan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java sudah sesuai harapan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat maka dengan adanya kegiatan tersebut masyarakat lebih bisa mendapatkan manfaat yang bisa diaplikasikan demi keberlangsungan hidup, selanjutnya masyarakat mengatakan bahwa harapan dari program "*Coca-Cola Forest*" bisa rutin diadakan tidak hanya 1 periodik (1tahun) tetapi masyarakat juga berharap adanya inovasi inovasi baru dalam membuat kegiatan sehingga masyarakat bisa selalu terlibat dalam mengikuti kegiatan ini untuk tahun berikutnya.

Kategori	Interval	Frekuensi	%
Sangat baik	9 - 12	80	80%
Baik	7 - 8	20	20%
Kurang baik	5 - 6	0	0%
Tidak baik	3 - 4	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian langsung di lapangan bahwa indikator harapan dinilai sangat baik oleh masyarakat karena harapan masyarakat dapat meningkatkan nilai perekonomian yang tinggi dan program yang dijalankan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia Central sesuai harapan karena program tersebut merupakan kesepakatan awal yang dibuat sesuai permintaan berdasarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang berada di area zone-1.