

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan dan masyarakat yang bermukim di sekitarnya merupakan dua komponen yang saling mempengaruhi. Aktivitas perusahaan tidak dapat dipungkiri memiliki dampak terhadap masyarakat sekitarnya. Dampak tersebut dapat berupa dampak positif (seperti antara lain penciptaan lapangan pekerjaan dan peningkatan ekonomi), maupun dampak negatif (seperti antara lain penurunan kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat).

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan suatu usaha yang dilakukan dan direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga atau instansi dengan masyarakat. Pada hakikatnya kegiatan-kegiatan *public relations* bertujuan untuk membina hubungan baik dengan *public* dalam maupun publik luar perusahaan. Menurut Charles S. Steinberg dalam Suhandang (2004: 53-54) mengatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini public yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan dan perusahaan yang bersangkutan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor dunia usaha sebagai liberlisasi ekonomi, berbagai kalangan swasta, organisasi masyarakat, dan dunia pendidikan berupaya merumuskan dan mempromosikan tanggung-jawab sosial sektor usaha dalam hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan. Tanggung-jawab sosial ini dikenal dengan nama *Corporate Social*

Responsibility (CSR) merupakan wujud kesadaran perusahaan sebagai upaya meningkatkan hubungannya dengan masyarakat dan lingkungannya (Nova, 2013:311)

Bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra perusahaan merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu, segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkembangkannya. Beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk citra dan reputasi perusahaan, antara lain: kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan SDM, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab social (CSR), penegakan *good corporate governance* (News Of Perhumas: 2004).

Sejak diundangkannya UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang di dalamnya terdapat pasal yang mengatur CSR (*Corporate Social Responsibility*) telah terjadi pro & kontra di masyarakat terutama di kalangan pengusaha. Mereka yang menolak menganggap CSR seharusnya bersifat sukarela dan pengelolaannya dilakukan sepenuhnya atas inisiatif perusahaan dengan mempertimbangkan azas manfaat bagi perusahaan. Jika diwajibkan maka CSR akan menjadi beban bagi biaya operasional perusahaan. Namun mereka yang pro menyatakan bahwa kalau CSR tidak diatur maka banyak perusahaan akan mengabaikannya. Padahal menurut mereka perusahaan telah mendapatkan keuntungan dari masyarakat melalui konsumen mereka. Sudah sewajarnya mereka ikut serta bertanggungjawab terlibat aktif

bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat & memelihara lingkungan dimana ia berada.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah pendekatan yang mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis perusahaan dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Afdal, 2009:24)

Bila CSR benar-benar dijalankan secara efektif maka dapat memperkuat atau meningkatkan akumulasi modal sosial dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Modal sosial, termasuk elemennya seperti kepercayaan, kohesifitas, altruisme, gotong royong, jaringan dan kolaborasi sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Melalui beragam mekanismenya, modal sosial dapat meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap kepentingan publik, meluasnya partisipasi dalam proses demokrasi, menguatnya keserasian masyarakat dan menurunnya tingkat kekerasan dan kejahatan.

Implementasi CSR menjadi salah satu prinsip pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG), sehingga perusahaan yang melaksanakan GCG sudah seharusnya melaksanakan CSR. Sebagaimana dijelaskan dalam pedoman umum *Good Corporate Governance* Indonesia khususnya konsep tanggung jawab, dimana di dalam pedoman tersebut dinyatakan, “perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara

kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen* (Solihin, 2009: 128).

Menurut Walgito (2003: 44) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses psikologi dan hasil dari penginderaan serta proses terakhir dari kesadaran, sehingga membentuk proses berpikir. Di dalam proses persepsi individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang dapat bersifat positif/negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu kecenderungan yang stabil untuk berlaku atau bertindak secara tertentu di dalam situasi yang tertentu pula.

Istilah persepsi adalah suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (yang dipersepsi). Melalui persepsi kita dapat mengenali dunia sekitar kita, yaitu seluruh dunia yang terdiri dari benda serta manusia dengan segala kejadian-kejadiannya. Dengan persepsi kita dapat berinteraksi dengan dunia sekeliling kita, khususnya antar manusia.

Kelurahan Pematang Pudu sebagai tempat yang secara fisik berbatasan langsung dengan kompleks Chevron Pasific Indonesia adalah lokasi yang sering berinteraksi dengan perusahaan. Kelurahan ini termasuk lokasi yang menjadi sasaran program *Corporate Social Responsibility* dari perusahaan tersebut.

Kelurahan ini merupakan satu-satunya kelurahan yang berbatasan langsung dengan kompleks Chevron Pacific Indonesia dibandingkan dengan kelurahan atau desa lainnya yang berada di Kecamatan Mandau, bahkan sebagian kecil wilayah kelurahannya berada di dalam kompleks Chevron tersebut.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* ini dapat berupa pembangunan fasilitas umum dan pendidikan, pemberdayaan masyarakat, dan program beasiswa untuk siswa/mahasiswa berprestasi.

Setiap organisasi atau perusahaan tentunya memiliki harapan agar publiknya mempunyai persepsi yang positif, termasuk PT Chevron Pacific Indonesia, Duri. Sampai saat ini perusahaan tersebut masih peduli terhadap kepentingan publiknya melalui program-program CSR yang dijelankannya.

Konsep ini mencakup berbagai kegiatan dan tujuannya adalah untuk mengembangkan masyarakat yang sifatnya produktif dan melibatkan masyarakat di dalam dan di luar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Tetapi dari kegiatan atau program CSR tersebut perlu adanya suatu evaluasi dari setiap program. Apakah tanggung jawab yang sudah dilakukan perusahaan memiliki dampak yang positif bagi masyarakat dan bagaimanakah sikap dan penilaian masyarakat terhadap program CSR yang dijalankan perusahaan, apakah sesuai dengan harapan masyarakat.

Dari Uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian ilmiah dengan judul : ***“Persepsi Masyarakat Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis***

terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Chevron Pasific Indonesia (CPI) Duri”

B. Alasan Pemilihan Judul

Penelitian dengan judul, “Persepsi Masyarakat Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Chevron Pasific Indonesia (CPI) Duri” ini, penulis angkat dengan berbagai pertimbangan, antara lain:

1. Permasalahan ini menarik untuk diteliti, karena dengan adanya penelitian ini penulis ingin melihat serta menggambarkan bagaimana persepsi masyarakat Kelurahan Pematang Pudu, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis terhadap implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. CPI Duri.
2. Penulis merasa mampu untuk meneliti baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya.
3. Sesuai dengan bidang kajian Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* yang penulis tekuni.

C. Penegasan istilah

Adapun penegasan istilah disini guna untuk menjelaskan sesuai dengan istilah yang ada dalam judul, adapun penegasan istilah yang dapat penulis jelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu indra. Namun proses tersebut tidak berhenti disitu saja, pada umumnya stimulus diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai susunan syaraf dan proses selanjutnya berupa persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan dan proses penginderaan merupakan proses yang mendahului terjadinya persepsi (Walgito, 2008: 25)

2. Masyarakat

Masyarakat adalah sekumpulan orang yang menempati wilayah tertentu, dengan aturan yang berlaku di tempat tersebut berupa norma dan nilai atau dengan kata lain mempunyai adat istiadat sebagai hasil dari interaksi yang mereka lakukan sejak lama (Ramdhani, 2011: 12).

3. Implementasi

Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sebuah proses penerapan suatu cara atau perbuatan untuk dilaksanakan. Maksudnya disini adalah proses pelaksanaan atau penerapan suatu kegiatan yang telah direncanakan dalam sebuah organisasi (Salim, 1999: 814).

4. Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility adalah kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan (Nova, 2012: 313)

5. PT Chevron Pasific Indonesia

Chevron Pasific Indonesia (CPI) merupakan perusahaan Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS) yang bergerak di sektor hulu migas di bawah koordinasi badan pelaksanaan kegiatan hulu minyak dan gas bumi (Skk Migas) selaku wakil dari pemerintah RI (Communications Team Chevron Bermitra Menuju Kemandirian: 2010: 5).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Chevron Pasific Indonesia Duri.
- b. Strategi Public Relations dalam sosialisasi *Corporate Social Responsibility*.
- c. Pengaruh program *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra PT Chevron Pasific Indonesia Duri.
- d. Bagaimana persepsi masyarakat Kelurahan Pematang Pudu, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis terhadap implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Chevron Pasific Indonesia Duri

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari lingkup permasalahan yang terlalu luas, penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana persepsi masyarakat Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten

Bengkalis terhadap implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Chevron Pasific Indonesia (CPI) Duri.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu, bagaimana persepsi masyarakat Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis terhadap implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Chevron Pasific Indonesia (CPI) Duri.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Kelurahan Pematang Pudu, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis terhadap implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Chevron Pasific Indonesia (CPI) Duri.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Setelah diadakan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dan informasi tentang Persepsi Masyarakat Kelurahan Pematang Pudu, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Chevron Pasific Indonesia (CPI) Duri.

- b. Penelitian ini juga dilaksanakan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

F. Kerangka Teoritis

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Namun pada proses tersebut tidak berhenti disitu saja, pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan syaraf dan proses dilanjutkan merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak lepas dari proses penginderaan dan proses penginderaan merupakan proses mendahului terjadinya persepsi (Walgito, 2003: 45).

Menurut Rivai (2003: 359), persepsi diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penhgindraannya. Dengan demikian yang dimaksud dengan persepsi merupakan proses dari seseorang dalam memahami lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologi. Persepsi juga diartikan sebagai suatu proses dimana individu-individu

mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Istilah persepsi adalah suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (yang dipersepsi). Melalui persepsi manusia dapat mengenali dunia sekitarnya, yaitu seluruh dunia yang terdiri dari benda serta manusia dengan segala kejadian-kejadiannya. Dengan persepsi manusia dapat berinteraksi dengan dunia sekelilingnya, khususnya antar manusia. Dalam kehidupan sosial di kelas tidak lepas dari interaksi antara mahasiswa dengan mahasiswa, mahasiswa dengan dosen. Adanya interaksi antar komponen yang ada di dalam kelas menjadikan masing-masing komponen (mahasiswa dan dosen) akan saling memberi tanggapan, penilaian dan persepsinya. Adanya persepsi ini adalah penting agar dapat menumbuhkan komunikasi aktif, sehingga dapat meningkatkan kapasitas belajar di kelas.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu pengamatan yang dilakukan seseorang terhadap suatu objek dengan melibatkan indera, yang selanjutnya dianalisa sesuai dengan pemahaman orang yang mempersepsikan. Persepsi yang timbul dalam masyarakat tersebut bisa benar dan bisa salah, hal tersebut disebabkan berbagai faktor misalnya faktor pengetahuan, kesalahan

informasi dan lain sebagainya. Menurut Mulyana (2007: 233-247)

kesalahan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Kesalahan atribusi, yaitu proses internal dalam diri untuk memahami orang lain, manusia menggunakan beberapa sumber informasi, seperti seseorang tersenyum apakah dia ramah, menyindir, menggoda dan lainnya. Kesalahan atribusi lainnya adalah pesan yang dipersepsikan tidak utuh atau tidak lengkap, sehingga kita berusaha menafsirkan pesan tersebut dengan penafsiran sendiri kekurangannya.
2. Efek halo, kesalahan persepsi yang disebut efek halo merujuk pada fakta bahwa begitu manusia membentuk suatu kesan menyeluruh mengenai seseorang, kesan yang menyeluruh ini cenderung menimbulkan efek yang kuat atas penilaian kita akan sifat-sifatnya yang spesifik. Efek halo ini memang lazim dan berpengaruh kuat pada diri manusia dalam menilai dalam menilai orang lain.
3. Stereotip, kesulitan komunikasi akan muncul dari penstereotipan, yakni menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok. Dengan kata lain, penstereotipan adalah proses menempatkan orang-orang dan objek-objek ke dalam kategori-kategori yang mapan, atau penilaian mengenai orang-orang atau objek-objek berdasarkan

kategori-kategori yang dianggap sesuai, ketimbang berdasarkan karakteristik individual mereka.

4. Prasangka, suatu kekeliruan persepsi terhadap orang yang berbeda adalah prasangka, suatu konsep yang sangat dekat dengan stereotip. Prasangka adalah sikap yang tidak adil pada seseorang atau suatu kelompok.
5. Gegar budaya, gegar budaya ditimbulkan oleh kecemasan karena hilangnya tanda-tanda yang sudah dikenal dan simbol-simbol hubungan sosial, adapun yang dimaksud dengan gegar budaya adalah suatu bentuk ketidakmampuan menyesuaikan diri yang merupakan suatu reaksi terhadap upaya sementara yang gagal untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan orang-orang baru.

Timbulnya persepsi seseorang dalam dirinya disebabkan adanya objek yang dipersepsi, jika dalam persepsi tidak ada objek yang dipersepsi maka tidak akan pernah timbulnya persepsi dalam diri seseorang. Ada beberapa alasan munculnya persepsi menurut Walgito (2003: 70) antara lain:

1. Adanya objek yang dipersepsi. Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor.
2. Alat indera atau reseptor, merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu ia merupakan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf sebagai alat untuk mengadakan reseptor yang diperlukan syaraf motoris.

3. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi, tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi.

b. Macam-Macam Persepsi

Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi manusia sebenarnya dapat dibagi dua, persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia biasanya lebih kompleks, karena manusia bersifat dinamis. Sedangkan persepsi itu sendiri dapat dibagi beberapa macam diantaranya sebagai berikut:

1. Persepsi terhadap lingkungan fisik. Dalam mempersepsikan lingkungan fisik, manusia terkadang melakukan kekeliruan. Indera manusia tidak jarang menipu. Itulah yang disebut ilusi, tipuan mata seseorang kadang menimbulkan perbedaan disebabkan latar belakang pengalaman, budaya, dan suasana psikologis yang berbeda juga membuat persepsi manusia berbeda atas suatu objek.
2. Persepsi sosial. Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang dialami dalam lingkungan masyarakat. Manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap mereka mengandung resiko. Persepsi saya terhadap anda mempengaruhi persepsi anda terhadap saya dan

pada gilirannya persepsi anda terhadap saya juga mempengaruhi persepsi saya terhadap anda. Persepsi sosial merupakan suatu proses seseorang untuk mengetahui, menginterpretasi, dan mengevaluasi orang lain yang dipersepsi, tentang sifat-sifatnya, kualitasnya dan keadaan yang ada dalam diri orang yang dipersepsi, sehingga terbentuk gambaran orang yang dipersepsi (Walgito, 2008: 26).

3. Persepsi budaya. Faktor-faktor internal bukan saja mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, tetapi juga mempengaruhi persepsi manusia secara keseluruhan, terutama menafsirkan atas sesuatu rangsangan agama, ideologi, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan, dan cita rasa sebagai faktor-faktor internal jelas mempengaruhi persepsi terhadap suatu realitas. Dengan demikian, persepsi itu terikat dengan budaya (*culture bound*). Oleh karena persepsi berdasarkan budaya yang telah dipelajari, maka persepsi seseorang atas lingkungannya bersifat subjektif, semakin besar perbedaan antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap suatu realitas, karena tidak adanya dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya yang persis sama, maka tidak pernah ada dua orang yang mempunyai persepsi sama pula (Mulyana, 2007: 213).

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Rahmat (2001: 52-58) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, antara lain: Perhatian. Perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli lainnya melemah, pada perhatian ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi diantaranya adalah faktor eksternal penarik perhatian, adapun faktor ini dipengaruhi oleh gerakan, intensitas stimuli, kebaruan, perluangan. Faktor internal penarik perhatian, faktor ini dipengaruhi oleh faktor-faktor biologis, faktor sosiopsikologis, motif sosiogenis.

Faktor-faktor struktural yang menarik perhatian persepsi, faktor ini berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Para psikologi Gestalt, seperti Koher, Wartheimer dan Koffa, merumuskan persepsi yang bersifat struktural. Prinsip ini kemudian dikenal dengan teori Gestalt, menurut teori ini bila mempersepsikan sesuatu, maka mempersepsikannya sebagai suatu keseluruhan dan tidak melihat bagian-bagiannya, lalu menghimpunnya.

d. Sifat-Sifat Persepsi

1. Persepsi berdasarkan pengalaman, pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari, persepsi manusia terhadap seseorang, objek atau

kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian serupa (Walgito, 2003: 97).

2. Persepsi bersifat selektif, atensi pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut, hal ini dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah faktor internal yang mempengaruhi atensi, faktor eksternal yang mempengaruhi atensi (Mulyana, 2007: 197).
3. Persepsi bersifat dugaan, oleh karena data yang peroleh mengenai objek lewat penginderaan tidak pernah lengkap, persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan, seperti seleksi. Langkah ini dianggap perlu karena tidak mungkin memperoleh seperangkat rincian yang lengkap lima indera manusia. Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan manusia untuk menafsirkan suatu objek dengan makna yang lengkap dari sudut pandang manapun. Oleh karena itu, informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, untuk membuat suatu kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat penginderaan itu (Mulyana, 2007:201) .
4. Persepsi bersifat evaluatif, kebanyakan orang menjalankan hari-hari mereka dengan perasaan bahwa apa yang mereka persepsi adalah nyata. Mereka berpikir bahwa menerima pesan dan menafsirkannya sebagai suatu proses yang alamiah. Hingga derajat

tertentu asumsi itu benar. Akan tetapi kadang-kadang alat indera dan persepsi manusia menipu sehingga manusia juga ragu seberapa dekat persepsi dengan realitas yang sebenarnya (Walgito, 2003: 98).

5. Persepsi bersifat kontekstual. Rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh dalam persepsi manusia, konteks merupakan salah satu pengaruh paling kuat (Mulyana, 2007: 207).

2. Corporate Social Responsibility (CSR)

a. Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan *stakeholders* sehubungan dengan isu-isu etika, susila, dan lingkungan di samping ekonomi (Irianta, 2004: 20).

Petkoski dan Twose (2003) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berperan sebagai pendukung pembangunan ekonomi, bekerja sama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan (Hamid, 2012: 127).

Di dalam Green Paper Komisi Masyarakat Eropa 2001 dinyatakan bahwa kebanyakan definisi CSR (tanggung jawab sosial korporat) menunjukkan konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya. Ada

dua hal yang terkait dengan CSR, yaitu pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela (Irianta, 2004: 33).

Di Indonesia CSR merupakan serangkaian kegiatan pameran, seminar, diskusi, yang berkaitan dengan berbagai upaya tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan yang bertujuan sebagai ajang penyebarluasan informasi mengenai prestasi dan kinerja perusahaan dalam program tanggung jawab sosial perusahaan dan pemberdayaan masyarakat.

Seperti diketahui bersama bahwa pemerintah telah mengeluarkan keputusan pemerintah tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Perseroan Terbatas (PT) dan tertuang pada pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 tentang Kewajiban CSR bagi PT, yaitu:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban 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.

Prinsip-prinsip CSR yang menjadi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan ISO 26000 (harry-pramudya.blogspot.com, 6 Oktober 2013) meliputi:

1. Kepatuhan terhadap hukum
2. Menghormati instrument atau badan-badan internasional
3. Menghormati stakeholders dan kepentinganya
4. Akuntabilitas
5. Transparasi
6. Prilaku yang beretika
7. Melakukan tindakan pencegahan
8. Menghormati dasar-dasar HAM

b. Perspektif Corporate Social Responsibility

Samual dan Sari dalam Irianta (2004: 55) mengkaji adanya tiga perspektif terhadap tanggung jawab sosial korporat, yaitu:

1. Kapital Reputasi

Tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebagai strategi bisnis yang bertujuan untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan dengan menjaga kepercayaan *stakeholders*.

2. Ekososial

Tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebuah nilai dan strategi untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Disebut nilai karena

pandangan ini menekankan pada kenyataan bahwa bisnis dan pasar pada hakikatnya dimaksudkan untuk kesejahteraan masyarakat. Disebut strategis lantaran karena dengan cara pandang seperti itu bisa membantu mengurangi ketegangan social dan membantu memfasilitasi pasar.

3. Hak-hak Pihak lain

Korporat adalah institusi bisnis namun kemudian berkembang menjadi institusi public yang kelangsungan hidupnya bergantung pada kesediaan konsumen membeli produk dan pemegang saham menanamkan uangnya. Pandangan ini menekankan pada akuntabilitas, transparansi, dan investasi sosial dan lingkungan. Pandangan inilah yang sesungguhnya membentuk konsep dan praktik tanggung jawab sosial korporat.

The Globe Scan mengklasifikasikan CSR yang dilakukan perusahaan ke dalam dua kategori (Nova, 2012: 318), yaitu:

1. *Operational Responsibilities*, berbagai standar yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui operasi normal perusahaan. *Operational responsibilities* meliputi:
 - a. Melindungi kesehatan dan keamanan pekerja
 - b. Tidak terlibat dalam penyuapan dan korupsi
 - c. Tidak memanfaatkan tenaga kerja anak-anak
 - d. Melindungi lingkungan
 - e. Menghasilkan keuntungan dan membayar pajak

- f. Memperlakukan karyawan dengan adil
 - g. Menyediakan produk yang berkualitas dengan harga rendah
 - h. Menyediakan pekerjaan yang aman
 - i. Menerapkan standar universal di mana saja di seluruh dunia
2. *Citizenship Responsibilities*, berbagai tindakan yang tidak harus dilakukan perusahaan dalam operasi normal mereka tetapi memungkinkan perusahaan melakukan differensiasi dari pesaing. *Citizenship responsibilities* meliputi:
- a. Memberikan respon terhadap perhatian dan sudut pandang public
 - b. Mengurangi pelanggaran terhadap hak-hak asasi manusia
 - c. Meningkatkan stabilitas ekonomi
 - d. Mengurangi kesenjangan antara kaya dan miskin
 - e. Mendukung kegiatan amal dan komunitas
 - f. Menyelesaikan masalah sosial
 - g. Mendukung kebijakan pemerintah yang semakin maju

c. Program CSR

Pemilihan program kegiatan CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sangat tergantung kepada tujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kotler dan Lee dalam Nova (2013:320) menyebutkan enam kategori program CSR. Adapun keenam jenis program CSR tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Cause Promotion*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing*

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan social berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan pada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas tertentu.

3. *Corporate Social Marketing*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy*

Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. *Corporate philanthropy* biasanya

berkaitan dengan berbagai kegiatan social yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

5. *Community Volunteering*

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Business Practice*

Perusahaan melakukan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hokum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

d. Sasaran Program CSR

Sasaran dari Program CSR (Hamid, 2012: 131) adalah:

- a. Pemberdayaan SDM lokal (pelajar, pemuda, dan mahasiswa)
- b. Pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar daerah operasi
- c. Pembangunan fasilitas sosial/umum
- d. Pengembangan kesehatan masyarakat
- e. Pengembangan sosial dan budaya

e. Manfaat Penerapan CSR

Adapun manfaat dalam penerapan CSR, yaitu:

1. Memperkuat *brand positioning*
2. Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan

3. Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau organisasi.
4. Menciptakan preferensi merek dan mendorong peningkatan penjualan.
5. Memberikan dampak terhadap perubahan social, dan penyelesaian masalah sosial dalam komunitas local.
6. Membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas.
7. Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

G. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah konsep yang digunakan sebagai acuan dalam menerapkan konsep teoritis di lapangan, maka sejumlah konsep yang masih abstrak dioperasionalkan lebih lanjut agar benar-benar menyentuh gejala yang ditemui, berdasarkan konsep-konsep tersebut penulis membuat indikator-indikator. Adapun indikator persepsi masyarakat terhadap implementasi CSR PT. CPI Duri sebagai berikut:

Indikator persepsi terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai berikut (Hamid, 2012: 131) :

- a. Persepsi masyarakat terhadap pemberdayaan SDM lokal (pelajar, pemuda, dan mahasiswa).
- b. Persepsi masyarakat terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar daerah operasi.

- c. Persepsi masyarakat terhadap pembangunan fasilitas sosial/umum.
- d. Persepsi masyarakat terhadap pengembangan kesehatan masyarakat.
- e. Persepsi masyarakat terhadap pengembangan sosial dan budaya.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Pematang Pudu, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Pematang Pudu, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat Kelurahan Pematang Pudu, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis terhadap implementasi *Corporate Sosial Responsibility* PT. Chevron Pasific Indonesia (CPI) Duri.

3. Sumber data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui angket yang berupa pertanyaan dan informasi tentang persepsi masyarakat terhadap implementasi CSR PT Chevron Pacific Indonesia.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang melengkapi data primer, seperti: laporan-laporan, data monografi, profil, dan arsip-arsip yang dapat mendukung dalam penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian (Arikunto,2006:130). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis dengan terdiri dari 17 RW dan 83 RT dengan jumlah masyarakat 25.219 orang (Data Monografi Kelurahan Pematang Pudu: 2013).

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto,2006:131). Jumlah sampel ditentukan dengan *table krejcie* dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga jumlah sampel ditentukan 379. Tabel Krejcie (Noor, 2011:160):

Tabel 2. Tabel Krejcie

Populasi	Sampel	Populasi	Sampel	Populasi	Sampel
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364

120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Populasi 25.219 mendekati 30.000 maka jumlah sampel yang ditentukan 379. Jumlah sampel 379 ini selanjutnya diambil menggunakan tahapan-tahapan teknik *Cluster Sampling* (Ruslan, 2003: 154) sebagai berikut:

1. Sampel diambil dari setiap RW yang berjumlah 17 RW
2. Tiap-tiap RW diambil 3 RT yang mewakili, ditentukan dengan *simple random sampling*.
3. Tiap-tiap RT diambil 8 orang dengan menggunakan *simple random sampling*.
4. Responden 8 orang dari masing-masing RT ditentukan dengan undian/*simple random sampling*.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, bertujuan agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpuluan data dalam penelitian ini menggunakan:

a. Angket

Angket yaitu membuat daftar pertanyaan secara tertulis dan disebarakan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan alternatif jawaban (Bungin, 2006: 95).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data atau arsip-arsip yang tersedia atau interview dengan perusahaan yang berhubungan dengan penelitian (Moleong, 2004: 216).

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan persentase yaitu analisa data menggunakan table yang selanjutnya dijelaskan dalam bentuk kalimat-kalimat (Bungin, 2009:171).

Data dianalisa dengan cara menghitung persentase nilai skor dari alternatif jawaban dengan metode pengukuran yaitu menggunakan Skala Likert, yaitu analisa data dilakukan dengan tahapan-tahapan antara lain:

- a. Membuat table rekapitulasi dari hasil jawaban responden sesuai alternatif-alternatif jawaban antara lain: A,B,C,D,E
- b. Alternatif-alternatif jawaban responden tersebut diberi skor nilai antara lain: sangat baik nilainya 5, baik nilainya 4, cukup baik nilainya 3, kurang baik nilainya 2 dan tidak baik nilainya 1.
- c. Setelah itu jumlah frekuensi jawaban dari lima alternatif tersebut dijumlahkan keseluruhannya dan dibuat intervalnya dari yang jumlah nilai terendah sampai tertinggi.
- d. Kemudian jumlah dari masing-masing alternatif jawaban dikalikan sesuai dengan bobot nilai yang telah ditentukan dan dijumlahkan.
- e. Mencari persentase berdasarkan skor nilai yang sudah diperoleh yaitu jumlah skor dari penjumlahan hasil perkalian setiap alternatif jawaban kemudian dibagi dengan jumlah interval jawab tertinggi selanjutnya dikalikan 100%. Sebagai tolak ukur antara lain:
 1. Angka 0%-20% = Tidak Baik
 2. Angka 21- 40% = Kurang Baik
 3. Angka 41-60% = Cukup Baik
 4. Angka 61-80% = Baik
 5. Angka 81-100% = Sangat Baik

I. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian, penulis membagi penelitian ini dalam Lima Bab pembahasan dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan mengenai Latar belakang Permasalahan, Penegasan istilah, Permasalahan, Tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teoritis, konsep Operasional, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Gambaran Umum berisikan tentang lokasi penelitian, gambaran umum masyarakat di Kelurahan Pematang Pudu, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis

BAB III : PENYAJIAN DATA

Bab penyajian data ini berisi tentang kajian-kajian tentang persepsi masyarakat Kelurahan Pematang Pudu terhadap implementasi *Corporate Sosial Responsibility* PT. Chevron Pasific Indonesia (CPI) Duri.

BAB IV : ANALISIS DATA

Analisis data berisi data-data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan dari penelitian dan saran-saran.